

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
ชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์

ของ

สิริยาพร แสงอรุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
ชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

ของ

สิริยาพร แสงอรุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

สิริยาพร แสงอรุณ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) สำหรับสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะใช้โทรศัพท์เฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อวัน เวลา 6.01-18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด โดยจ่ายค่าบริการรายเดือนเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อเดือน ชำระค่าบริการที่ร้านเทเลวิซ เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ และใช้โปรโมชั่น แพ็คเกจ M

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ , จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน , ช่องทางการชำระค่าบริการ , เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน

- 2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ , จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน , ช่องทางการชำระค่าบริการ , เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ , ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ , ช่องทางการชำระค่าบริการ , เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ , ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ , จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน , ช่องทางการชำระค่าบริการ , เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน

FACTORS OF MARKETING MIX ASSOCIATED WITH BEHAVIOR OF MOBILE PHONE
USERS OF DIGITAL GSM POSTPAID SYSTEM IN PETCHBURI PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

SIRAYAPORN SANGAROON

Presented in partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Education Degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

May 2007

Sirayaporn sangaroon. (2007). *Factors of Marketing Mix Associated with Behavior of Mobile Phone Users of Digital GSM Postpaid System in Petchburi Province*. Master's Project. M.Ed. (Business Education). Graduate. School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

The purpose of this research was to study Marketing Mix Factors Associated with Behavior of Mobile Phone Users of Digital GSM Postpaid System in Petchburi Province. The samples of this research were 400 customers in Petchburi. The questionnaire was used as a tool to collect data from the samples. The SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) program was used in analyze data which concentrated on descriptive statistics such as frequency percentage mean and standard deviation. Chi-Square and Cramer's V was also used in testing the relation of relevant variables.

The study results were as follows :

1. Customers' behavior mostly made decision to used mobile telephone system by themselves. They used a mobile telephone 6 -10 times per day during 6.01 am. – 6.00 pm. They paid service charge 501-1,000 baht per month at the TELEWIZ shop. They preferred to used mobile system telephone because of be certain in signal quality and mostly used package M.

2. Factors of Marketing Mix Associated with Behavior of Mobile Phone Users of Digital GSM Postpaid System in Petchburi Province

- 2.1. The products factor had related with these the following behaviors : the influencer in the making a decision choose to use mobile telephone system , amount of service charge monthly money , paying service charge way , the reason that choose to use mobile system telephone pays for monthly and package that use in now .

- 2.2. The prices factor had related with these the following behaviors : using time the mobile telephone , amount of service charge monthly money , paying service charge way , the reason that choose to use mobile system telephone pays for monthly and package that use in now .

- 2.3. The places factor had related with these the following behaviors : the influencer in the making a decision choose to use mobile telephone system , using time the mobile telephone , paying service charge way , the reason that choose to use mobile system telephone pays for monthly and package that use in now .

2.4. The promotions factor had related with these the following behaviors : the influencer in the making a decision choose to use mobile telephone system , using time the mobile telephone , amount of service charge monthly money , paying service charge way , the reason that choose to use mobile system telephone pays for monthly and package that use in now.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
ชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์

ของ

สิริยาพร แสงอรุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์วิริยะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และประสาทวิชาความรู้ตลอดจน ประสพการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น 6 เพื่อนรุ่นพี่ และคุณฐิติชัย ที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลืออันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ คุณตา คุณยาย พี่สาว น้องชาย น้า ๆ และญาติทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจ ช่วยดูแล ช่วยสนับสนุนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สิริยาพร แสงอรุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน).....	24
ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และขอบเขตของการวิจัย.....	75
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	78
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงจำนวนและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม.....	39
3 แสดงค่า \bar{x} และ S.D. และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด.....	42
4 แสดงค่า \bar{x} และ S.D. และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
5 แสดงค่า \bar{x} และ S.D. และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	44
6 แสดงค่า \bar{x} และ S.D. และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
7 แสดงค่า \bar{x} และ S.D. และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	47
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน.....	48
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด.....	49
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน.....	50
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านช่องทางการชำระค่าบริการ.....	51
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน.....	52
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	54
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน.....	55
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์.....	56
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน.....	57
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือน.....	58
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ชำระเงินรายเดือน.....	59
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน.....	60
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	61
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน.....	62
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	63
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน.....	64
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านช่องทางการชำระเงินค่าบริการ รายเดือน.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน.....	66
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน.....	67
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	68
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน.....	69
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	70
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน.....	71
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน.....	72
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน.....	73
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีไฮส – อาร์.....	8
3 แสดงลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
4 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สภาพทางการค้าทั้งในและนอกประเทศมีการแข่งขันกันอย่างเสรีมากขึ้น ดังนั้นระบบการติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และพกพาได้ง่าย ส่งผลให้การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนี้มีการขยายตัวและมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ พยายามหาหนทางในการแย่งชิงลูกค้ามาจากคู่แข่งและในขณะเดียวกันบริษัทเหล่านั้นก็ต้องพยายามรักษารฐานลูกค้าเก่าให้อยู่กับตนเองนานที่สุด เพราะทุกบริษัทต่างตระหนักดีว่าการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม การแข่งขันในภาคบริการจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีความพิถีพิถันมากขึ้นในการเลือกผู้ให้บริการ นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถทำนายได้ง่ายเหมือนเมื่อก่อน ประกอบกับจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้นจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส หนึ่งในกลุ่ม ชิน คอร์ปอเรชั่น จากก้าวแรกที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของเทคโนโลยี จนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สายโดย ในปี พ.ศ. 2533 ได้ทำสัญญาร่วมลงทุนกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ ทศท. ให้เป็นผู้ดำเนินโครงการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบอนาล็อก เซลลูลาร์ 900 และในปี พ.ศ. 2537 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communication) เอไอเอสได้ดำเนินงานขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องจนมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมครบ 76 จังหวัด 795 อำเภอ และในปัจจุบันยังมีการให้บริการมัลติมีเดียหลากหลายรูปแบบไว้รองรับเทคโนโลยีที่ก้าวไปไม่หยุดหย่อน เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งาน 30 ล้านราย (ณ เดือนสิงหาคม 2548) โดยมีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 48 คนต่อประชากร 100 คน จากผู้ให้บริการทั้งหมด 5 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้ระบบพีพีพี (จ่ายล่วงหน้า) 84% และระบบโปสเพด (ชำระเงินรายเดือน) 16% โดยมีส่วนครองตลาดเอไอเอส 55%, ดีแทค 30%, ทรูมูฟ 14% และอัชท์ 1% จากภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงที่ผ่านมาผู้ให้บริการทุกรายพยายามเพิ่มฐานลูกค้าด้วยการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการใหม่ๆ พร้อมทั้ง

รายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่ปรากฏว่าการขยายตัวของลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการเริ่มลดลง จากอัตราเพิ่มที่สูงถึง 133% ในปี 2545 ลดลงเหลือ 13.8% ในปี 2548 แสดงให้เห็นว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังเข้าสู่ภาวะการอิ่มตัว หรือมียอดผู้ใช้เพิ่มไม่มากเหมือนที่ผ่านมาเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ อีกทั้งการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าหรือการย้ายระบบการใช้บริการของผู้ใช้โทรศัพท์จากระบบหนึ่งไปสู่อีกระบบหนึ่ง ยังเกิดขึ้นได้ง่าย และยังมีสงครามราคาที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญอีกด้วย แต่ละบริษัทจึงมีนโยบายทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการหลังการขาย พนักงาน และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับหรือตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างอีกเช่นกัน

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว เอไอเอสผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วย ผู้วิจัยในฐานะเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีที่จึงเล็งเห็นความสำคัญในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม เนื่องจากระบบโพลเทคถือเป็นระบบการให้บริการแรก แต่กลับมีอัตราการใช้บริการน้อยเมื่อเทียบกับฟรีเพดในระบบเดียวกัน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด และเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารและพัฒนากลยุทธ์การวางแผนการของผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งพัฒนาระบบและการบริการที่ดีขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายการตลาดของบริษัท และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบชำระเงินรายเดือนในอนาคต และสามารถแข่งขันในกลุ่มธุรกิจสื่อสารได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตารางสุ่มของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2 ราคา
- 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด

2. **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ดิจิทัล จีเอสเอ็ม** คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบมาตรฐานสากล ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดในปัจจุบัน รูปแบบสัญญาในการติดต่อสื่อสาร เช่นเดียวกับ ระบบอนาล็อก แต่ระบบดิจิทัลมีความชัดเจนกว่า ไม่มีเสียงรบกวน และประหยัดความถี่ โดยผู้เป็นเจ้าของสัมปทาน คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด(มหาชน)

2. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบชำระเงินรายเดือน ระบบเครือข่ายดิจิทัล จีเอสเอ็ม

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง คุณลักษณะของกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ของร้านเทเลวิซ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการโทรศัพท์ระบบชำระเงินรายเดือนเครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มที่ร้านจัดให้มีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา ตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครือข่ายสัญญาณ บริการมัลติมีเดีย และดาว์นโหลดข้อมูล

3.2 ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

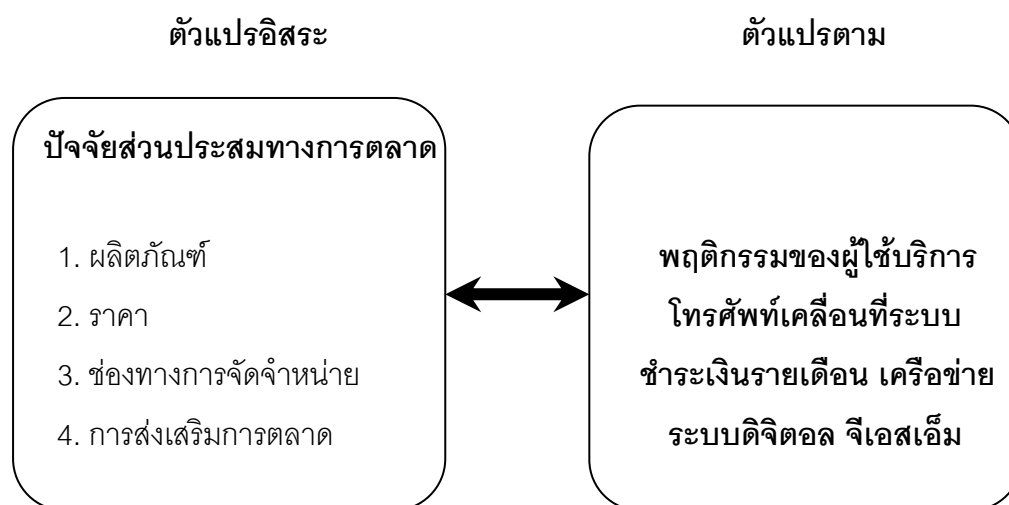
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมการขายและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โปรโมชั่นที่ระบบเสนอ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

4. **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ได้แก่ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน จำนวนเงินค่าบริการต่อเดือน สาขาบริการที่ชำระค่าบริการในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และเหตุผลที่เลือกใช้

5. **โปรโมชั่น** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ในช่วงเดือน ต.ค. – ธ.ค. 2549

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ(2538 : 3) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 7)หรือ อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel and others)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 15) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

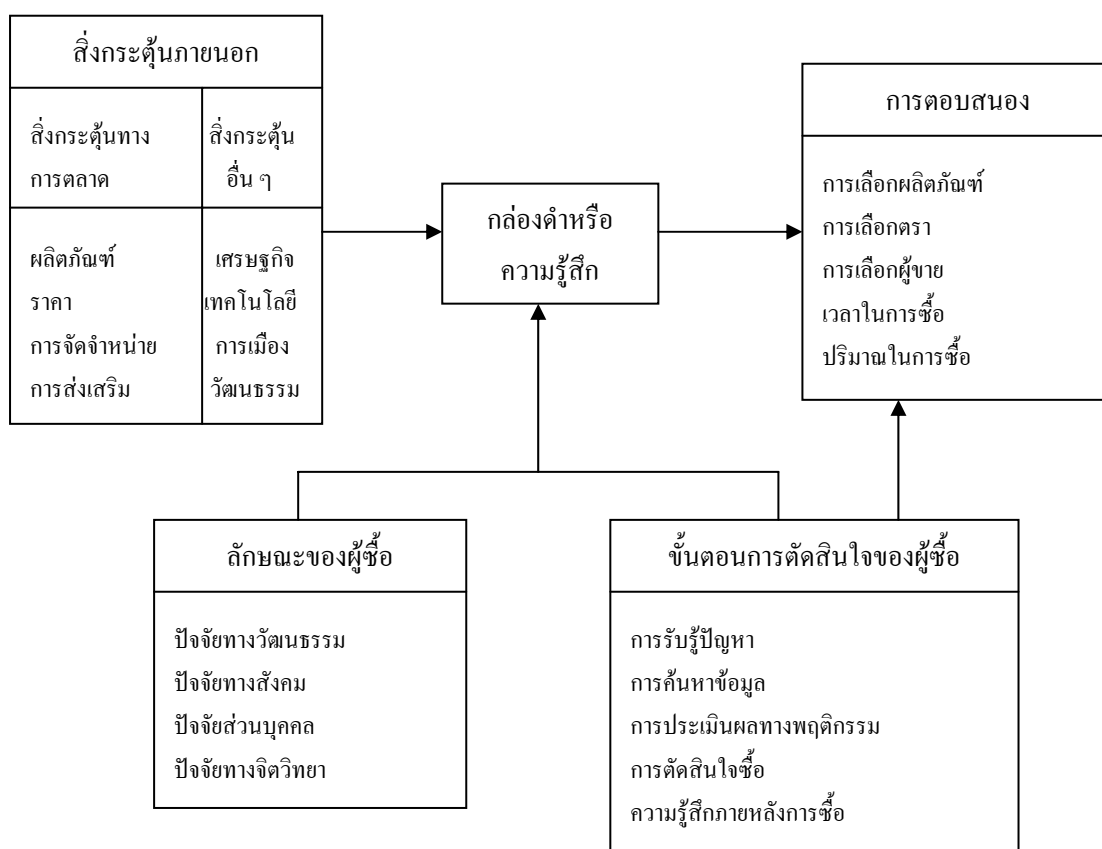
ชิฟแมน ; และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ

และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองตอบความพึงพอใจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2539) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส - อาร์

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ มีศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลีออตเตอร์ คุ้ยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการในแต่ละชั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะ จะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามแสควร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งได้เป็นดังนี้

1. **ปัจจัยภายใน (Internal Factor)** หรือตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determination) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

1.1 **สิ่งจูงใจ (Motive)** หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิด (Based on Needs)

กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็ไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นต้นทุนแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบโต้ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ตื้นตใจ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใส่ผงชูรสในอาหารที่ปรุง เพราะได้เรียนรู้มาจากผู้ใหญ่ว่าการใส่ผงชูรสแล้วจะทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น หรือการที่บางคนใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวจะช่วยให้อาหารสะอาดขึ้น บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตได้ เหล่านี้ล้วนเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing War is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกัน สินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์แก่ (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่ยอมรับ (The product is not passable) ดังนั้น การสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

1.5 ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นหากมีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกัน ถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งเข้ามา กำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act)

ทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้า เราก็ต้องพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่า การที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent)

1.6 ความต้องการ (Needs) หมายถึงสิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าในความหมายของความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนา ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นสิ่งที่กำหนดหรือข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้

2.2 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

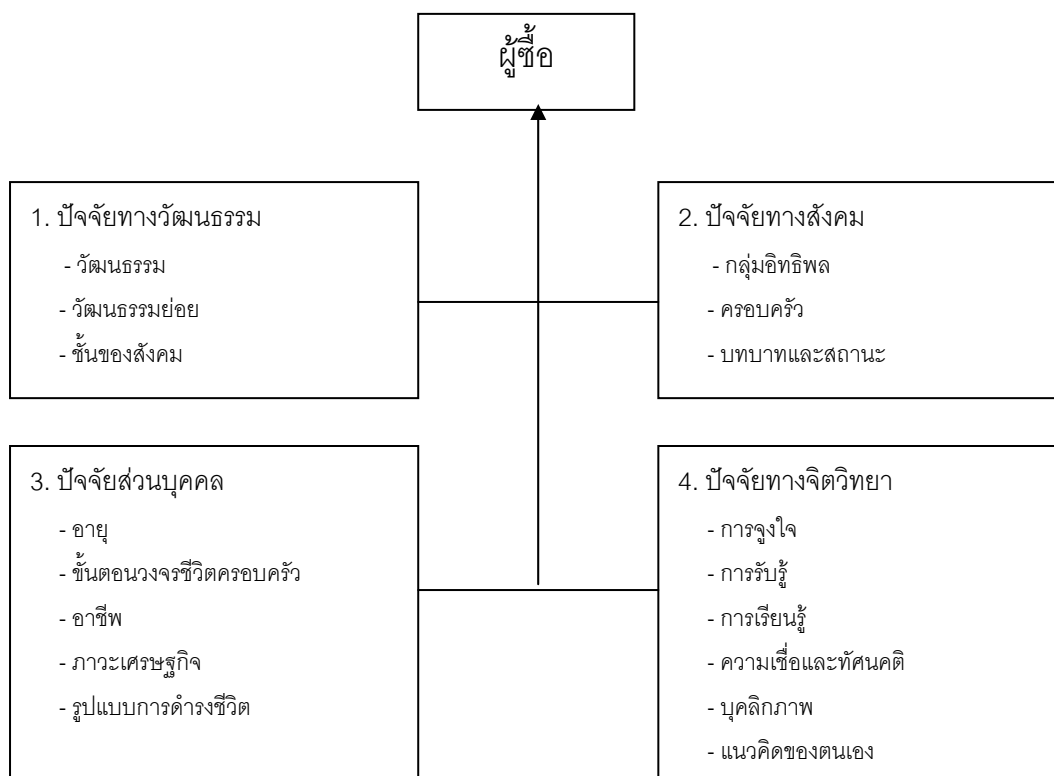
2.5 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่, ร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลหรือการโฆษณาก็ตาม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับ การบริการ

ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือจะต้องแก้ไขนาฬิกาตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สแตนตัน (Stanton) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า “การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้การบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น”

ประเภทของบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆ ก็ตาม สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. **การบริการหลัก** การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักจะมีความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภทตามที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. **การบริการเสริม** การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจนั้นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้วบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. **การบริการอื่นๆ** การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอก แทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **ผู้ให้บริการ** ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปแบบบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. **ผู้รับบริการ** ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ของการบริการลูกค้า

การบริการลูกค้ามีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจทั่วไป คือ การทำให้อยอดขายและกำไรของกิจการเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มขึ้นนี้ควรจะต้องมีความต่อเนื่องกันในระยะยาว

การที่กิจการจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น กิจการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการกำหนดให้การบริการลูกค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนการขาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อซ้ำ ตลอดจนชักชวนลูกค้ารายใหม่ให้กิจการ

ส่วนการที่จะทำให้การบริการลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำให้ทั้งยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นนั้น กิจการจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพ โดยในส่วนประสิทธิผลจะพิจารณาว่า การบริการดังกล่าวให้ความพอใจลูกค้าหรือไม่ มีส่วนสนับสนุนการขายและเพิ่มยอดขายหรือไม่ ส่วนด้านประสิทธิภาพนั้นจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการให้บริการว่าได้ทำให้กิจการมีกำไรเพิ่มตามต้องการหรือไม่ สรุปได้ว่าการบริการลูกค้ากิจการต้องมุ่งลูกค้าเป็นหลัก คือ **ให้ความพอใจ**

แก่ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำสุด

องค์ประกอบสำคัญในการบริการลูกค้า

1. ความรู้ (Knowledge) ความรอบรู้ในงานอาชีพ จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องตามภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติและรับผิดชอบ
2. ทักษะ (Skill) จะต้องฝึกฝนให้เกิดเป็นความชำนาญ จนสามารถปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่ว
3. ทศนคติ (Attitude) มีทัศนคติที่ถูกต้อง โดยจะต้องเสริมสร้างให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดีและมั่นคงในตนเอง
4. บุคลิกภาพ (Personality) ต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ได้แก่ การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพอ่อนหวาน อ่อนน้อม กระตือรือร้น ให้ความสนใจ ตั้งใจ ด้วยความเต็มใจ จริงใจ และมีความอดทน
5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มีความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการ เพื่อพัฒนาการบริการให้ถูกต้องและเหนือความคาดหมาย โดยไม่ผิดจรรยาบรรณและไม่เกิดโทษต่อผู้รับบริการ
6. การพัฒนาตนเอง (Self Development) จะต้องมีการพัฒนาตัวเองในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ ด้วยวิธีการสังเกต/จดจำ/บันทึก/อ่านฟัง/ถาม และการฝึกอบรม

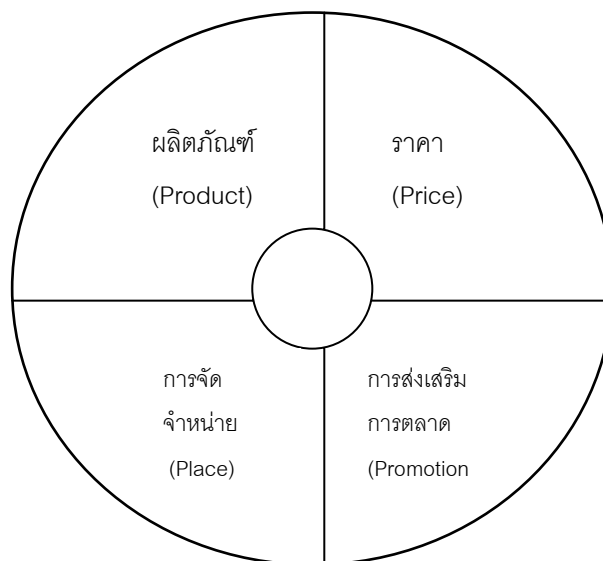
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาขายยอมรับได้ รวมถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่าส่วนผสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข่งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of the Marketing Mix)

ที่มา : Kotler (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. p. 92.

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้น คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการกลยุทธ์ผลักดัน

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบสนองแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

[Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

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

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

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

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

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

6. **ความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (Completion)** ลูกค้ำมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองของความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้ำ หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้ำไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. **ความสบาย (Comfort)** สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้ำ โดยเฉพาะหากลูกค้ำมาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้ำ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) งานในด้านการให้บริการของบริษัทฯ มีดังนี้

1. สำนักงานบริการ

บริษัทฯ ได้เร่งรัดดำเนินการขยายสำนักงานบริการเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม และตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กระจายอยู่ทั่วประเทศให้มากขึ้น โดยที่แต่ละสำนักงานบริการมีการเชื่อมโยงข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้าสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ของบริษัท และเพื่อให้การรับ-ส่งข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ จึงได้นำระบบดาวเทียมมาเสริมในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ในแต่ละสำนักงานบริการอีกด้วย

2. ระบบการลงทะเบียน

บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบการลงทะเบียน และการเปลี่ยนแปลงทะเบียนเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถจดทะเบียนได้ทุกวัน ภายใน 6 ชั่วโมงหลังจากจดทะเบียนลูกค้ำจะสามารถใช้งานได้ทันที นอกจากนี้บริษัทยังได้เปิดรับต่อบริการในกรณีที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกระงับบริการแล้วเสร็จ และใช้งานได้ภายใน 3 ชั่วโมง ตลอดจนบริการรับเปลี่ยนแปลงทะเบียนทางไปรษณีย์สำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่สะดวกที่จะมาติดต่อกับสำนักงานบริการสาขาของบริษัทฯ

3. การรับชำระเงิน

บริษัทฯ ได้เพิ่มจุดรับชำระเงิน และพัฒนารูปแบบการรับชำระค่าบริการให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการชำระค่าบริการเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ได้ตรงตามความต้องการและได้รับความสะดวกสบายสูงสุด วิธีการชำระค่าบริการระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในปัจจุบันประกอบด้วย

- 3.1 การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารด้วยเงินสด
 - 3.2 การชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร
 - 3.3 การชำระโดยหักบัญชีบัตรเครดิต
 - 3.4 การชำระผ่านเครื่อง ATM
 - 3.5 การชำระที่ร้านทีวี หรือศูนย์ชำระเงินที่ได้รับอนุญาต
 - 3.6 การชำระที่สำนักงานบริการและสำนักงานสาขาของบริษัท
 - 3.7 การชำระทางไปรษณีย์โดยตัวแลกเงินไปรษณีย์ ธนาณัติ หรือเช็ค
 - 3.8 การชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย Quality Dealer
4. ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (AIS Call Center)

บริษัทฯ ได้ยกระดับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นเป็น Call Center ที่ได้มาตรฐานสากลภายใต้ชื่อ “Priority Call Center” เพื่อให้บริการข้อมูล การแก้ไขปัญหาและการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการด้านต่างๆ เช่น ระบบ Interactive Voice Response (IVR) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถโทรสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการทันทีโดยอัตโนมัติ เช่น บริการ Fax On Demand ซึ่งเป็นรายละเอียดของบริษัทผ่านทางเครื่องโทรสาร , การสร้างระบบมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการรวมทั้งผู้ใช้บริการรวมทั้งการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคุมการทำงาน และจัดระบบกระจายการเรียกสายเข้ามาให้รวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯยังได้เพิ่มเจ้าหน้าที่ และคู่สายโทรศัพท์เพื่อให้บริการตอบข้อสงสัยแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่วงเวลาให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยเปิดให้บริการตอบข้อสงสัยผ่านทางไปรษณีย์ หรือการจัดทำวารสารรายเดือน AIS Digest เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ และยังมีโครงการพัฒนาคุณภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพิ่มพูนความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์ในการทำงานมาประยุกต์ใช้ในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการจัดโครงการ “Service Staff of the Month” ซึ่งเป็นโครงการเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความตื่นตัวในการให้บริการอยู่เสมอ

หน่วยงาน Priority Call Center ของบริษัทฯ ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานตัวอย่างที่ได้รับเกียรติจากทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าเยี่ยมชมระบบเทคโนโลยี เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงงานด้านบริการอยู่เป็นประจำซึ่งนับได้ว่าเป็นความสำเร็จและความภาคภูมิใจประการหนึ่งของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ ทั้งของหน่วยงานราชการ และสถาบันการศึกษาไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การกีฬา ตลอดจนการส่งเสริมให้ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารตลอดมา

ในอนาคต บริษัทฯ จะยังคงพัฒนาประสิทธิภาพเครือข่าย ทั้งระบบเซลลูลาร์ 900 และ ดิจิตอล จีเอสเอ็มต่อไป โดยระบบเซลลูลาร์ 900 บริษัทจะทำการเพิ่มช่องสัญญาณในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มักเกิดปัญหาช่องสัญญาณเต็ม มีสัญญาณรบกวนมาก เช่น ย่านสีลม และย่านธุรกิจต่างๆ ในเมือง ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโทรเข้า-ออกให้ง่ายขึ้น และยังช่วยแก้ไข สัญญาณรบกวนและคลื่นแทรก นอกจากนี้ยังจะขยายเครือข่ายเซลลูลาร์ 900 ทั้งในส่วนของชุมสาย และสถานีฐานให้ครอบคลุมไปถึงระดับอำเภอทุกอำเภอ นอกเหนือจากเส้นทางหลักอีกด้วย

ในส่วนระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม บริษัทฯ จะเพิ่มจำนวนประเทศที่สามารถให้บริการ Automatic International Roaming อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังทำการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วไทยเพื่อลูกค้าจะสามารถนำโทรศัพท์ไปใช้ได้ทุกพื้นที่มากขึ้น โดยจะเน้นที่เทคโนโลยีของระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละพื้นที่ และพัฒนาบริการเสริมพิเศษให้สามารถใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็มร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร เป็นต้น

นอกเหนือจากการพัฒนาประสิทธิภาพของเทคโนโลยีแล้ว บริษัทฯ ยังจะเน้นในด้านการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยบริษัทฯ จะเพิ่มจุดให้บริการเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อกับบริษัทฯ โดยตรง การชำระค่าบริการ การโอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนเครื่องและเปลี่ยนเลขหมายใหม่ การเปลี่ยนแปลงทะเบียนผู้ใช้บริการ การขอระงับ การยกเลิกใช้บริการ และการขอติดต่อใช้บริการ ให้ครอบคลุมทั่วภูมิภาคของประเทศ เพื่อเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. โครงการเพื่อสังคมของบริษัท AIS

นอกจากงานด้านการให้บริการแล้ว บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ยังตระหนักเสมอว่าเราเติบโตมากับสังคมไทย ความเจริญของสังคมไทยจึงเปรียบเสมือนรากฐานของบริษัท ดังนั้นจึงได้พยายามสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทยมาโดยตลอด บริษัทได้เริ่มโครงการและเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมพัฒนาสังคมหลายประการ แบ่งเป็น โครงการเพื่อสังคมโดยบริษัทเอง และโครงการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ

โครงการค่ายเยาวชน “เซลลูลาร์ 900 ไอทีแคมป์” บริษัทได้ริเริ่มจัดโครงการค่ายเยาวชนเป็นครั้งแรกในปี 2537 โดยมุ่งส่งเสริมให้เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี ได้รับความรู้ทางเทคโนโลยีสื่อสารอันจะเป็นพื้นฐานที่ดีในการสร้างความเข้าใจอันถูกต้องต่อแนวคิด และการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวเองและสังคมไทยในอนาคต

โครงการ AIS IT CAMP โครงการที่จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์อยู่ร่วมกันในสังคม และการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ให้กับบุตรหลานของผู้ใช้บริการ

โครงการสนับสนุนกีฬาคนพิการ บริษัทได้สนับสนุนกีฬาวิลแชร์เหรียญทองแดง พารา ลิมปิกส์ นายประสพโชค กลั่นเงิน ตั้งแต่ปี 2540 มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มีโอกาสไปแข่งขัน ต่างประเทศ เป็นการฝึกฝนพัฒนาฝีมือ และเทคนิคใหม่ๆ เพื่อเผยแพร่กิติคุณและชื่อเสียงให้แก่ ประเทศไทย

งานบริการของร้านเทเลวิซ

1. การให้บริการชำระเงิน (Bill Payment) อาทิเช่น ชำระด้วยเงินสด ชำระด้วยบัตรเครดิต ต่อบริการ คีนเงินประกันเลขหมาย

2. การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (Customer care service) อาทิเช่น สอบถามข้อมูล เปิดหมายเลขใหม่ โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เปลี่ยนแปลงหมายเลข SIM Card เปลี่ยนแปลงวิธีการชำระค่าบริการ ระบุใช้บริการชั่วคราว

3. บริการสิทธิพิเศษ (Priority Care Center) เป็นบริการโทรศัพท์ทดแทนเครื่องเก่าเบอร์ เดิม คือ บริการมือถือทดแทนเครื่องหาย บริการมือถือทดแทนเครื่อง GSM (เครื่องที่ 2) บริการมือถือ ทดแทนเครื่อง Cellular 900 (เครื่องที่ 2) และเปลี่ยนระบบ Cellular 900 เป็นระบบ Digital GSM (Migration) โดยผู้ใช้บริการจะได้รับเงื่อนไขและสิทธิพิเศษในโครงการ

4. ตรวจสอบสภาพเครื่อง (Inspection/Repair) ให้บริการดูแลซ่อม และตรวจสอบสภาพเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ Mobile from Advance ในระบบ Cellular 900 , GSM 2 Watts และ One-2-Call ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ด้วยทีมช่างและวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับการอบรม จากผู้ผลิตโดยตรง สะดวกสบายด้วยบริการอย่างต่อเนื่อง กับบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (Temp – O – Phone) และบริการดูแลรักษามือถือ (FoneCare) ดังนี้

4.1 อะไหล่มาตรฐาน คุณภาพสูง อุปกรณ์อะไหล่ทุกชิ้นได้รับการเก็บรักษาภายใต้ การควบคุมอุณหภูมิ พร้อมระบบป้องกันไฟฟ้าสถิต ป้องกันมิให้ชิ้นส่วนอะไหล่เสื่อมคุณภาพ

4.2 เครื่องมืออุปกรณ์การซ่อมที่ทันสมัย วิศวกรและช่างเทคนิคผู้ชำนาญการ สามารถวินิจฉัยทุกอาการของมือถืออย่างถี่ถ้วนแม่นยำ ผ่านการอบรมจากผู้ผลิตโดยตรงมี ประสิทธิภาพสูง

4.3 รับประกันการซ่อมอาการเดิม ร้านเทเลวิซรับประกันอาการเดิมต่อภายใน ระยะเวลา 2 เดือน

4.4 บริการรวดเร็วทันใจซ่อมเสร็จภายใน 24 ชั่วโมง ซ่อมเสร็จภายใน 24 ชั่วโมง ใน กรณีเครื่องเสียมาก อาการหนักต้องใช้เวลาซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง มีบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (Temp – O – Phone)

4.5 บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (Temp – O – Phone) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

- 4.5.1 สำหรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile from Advance เท่านั้น
- 4.5.2 ให้บริการเฉพาะการส่งเครื่องเข้าซ่อมและใช้เวลาในการซ่อมเกินกว่า 24 ชม. ไม่รวมถึงการเปลี่ยนซ่อมอุปกรณ์ Accessories และ SIM Card
- 4.5.3 ค่าบริการ (Air Time) ระหว่างการใช้เครื่อง Temp – O – Phone จะปรากฏในใบแจ้งหนี้ตามรอบการชำระเงินปกติของเครื่องเดิม
- 4.5.4 กรณีที่เครื่องเดิมได้รับ Promotion ยังคงได้รับต่อเนื่องเหมือนที่ได้รับจากเครื่องเดิมทุกประการ
- 4.5.5 กรณีโทรศัพท์ที่ส่งซ่อมเป็นระบบเซลลูลาร์ 900 สามารถใช้บริการ Temp – O – Phone ได้ตามคุณสมบัติเครื่อง ยกเว้นการโทรทางไกลต่างประเทศ การโอนหมายเลขจากเครื่อง Temp – O – Phone ไปยังหมายเลขอื่นๆ การส่ง Short Message และใช้ Data Call อื่นๆ
- 4.6 บริการดูแลรักษามือถือ (FoneCare) เป็นรูปแบบใหม่ของการให้ความคุ้มครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile from Advance ทั้งในระบบ เซลลูลาร์ 900 และจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มั่นใจได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณจะมีอายุการใช้งานคุ้มค่ายาวนานขึ้น มีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานได้เต็มที่ตลอดเวลา ด้วย FoneCare บริการดูแลรักษา โทรศัพท์ของคุณอย่างดีเป็นเวลา 1 ปี โดยช่างผู้ชำนาญการ อุปกรณ์การซ่อมที่ทันสมัย เปลี่ยนอะไหล่ให้ทันทีเมื่ออุปกรณ์บางตัวเริ่มเสียหาย และอุ่นใจด้วยบริการที่ได้มาตรฐานกว่าร้านซ่อมทั่วไป
- 4.6.1 เงื่อนไขการสมัคร และการให้บริการ
- 4.6.1.1 เป็นเครื่องที่มีอายุการใช้งาน 2-4 ปี นับจากวันที่จดทะเบียนครั้งแรก
- 4.6.1.2 จะต้องผ่านการตรวจสอบสภาพเครื่องโทรศัพท์ก่อนการสมัคร
- 4.6.1.3 กำหนดระยะเวลารับประกัน 1 ปี นับจากวันที่เป็นสมาชิก FoneCare
- 4.6.1.4 ให้บริการตรวจเช็คและซ่อมเฉพาะตัวเครื่อง ไม่รวมถึง Accessories และ SIM Card
- 4.6.1.5 รับส่วนลดในการซื้อ Mobile from Advance และ Genuine Accessories ได้ที่ ตัวแทนศูนย์บริการแอดวานซ์ และ Priority Care Center ณ สำนักงานบริการ AIS ทุกสาขา
- 4.6.1.6 เครื่องที่อยู่ในขอบข่ายการรับประกันต้องมีสติ๊กเกอร์รับประกัน FoneCare ติดอยู่อย่างสมบูรณ์บริเวณหลังเครื่อง และเป็นเครื่องที่ระบุรายละเอียดในใบสมัครเท่านั้น

4.6.2 สิทธิประโยชน์ ซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ฟรีตลอด 1 ปี ตามเงื่อนไขการรับประกัน รับส่วนลดค่าอะไหล่ 10% กรณีเครื่องเสียนอกเงื่อนไขการรับประกัน ตรวจสอบสภาพเครื่องฟรีทุก 6 เดือน ได้รับสิทธิใช้บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (Temp – O – Phone) รับส่วนลด 15% เมื่อซื้อ Mobile from Advance Accessories รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อ Genuine Accessories รับส่วนลด 10% เมื่อต่ออายุ FoneCare ในปีถัดไป สิทธิพิเศษอื่นๆ ที่จะมีภายหน้า

ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 Mgz ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้อุปกรณ์หมายเลข GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้อุปกรณ์หมายเลข One-2-call และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 Mgz ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้อุปกรณ์หมายเลข GSM1800

โทรศัพท์ระบบชำระเงินรายเดือน ถือเป็นระบบแรกในการให้บริการโดยเรียกตามวิธีคิดเงินค่าบริการ ซึ่งมีทั้งจ่ายก่อน(ชำระเงินรายเดือน) จ่ายหลัง(ระบบบัตรเครดิตเงิน) โดยที่ระบบชำระเงินรายเดือนต้องลงทะเบียนเพื่อเปิดใช้บริการที่ร้านบริการสาขา และร้านตัวแทนจำหน่าย มีรูปแบบการจ่ายเงิน (แพคเกจ) ให้เลือกหลายรูปแบบเพื่อความเหมาะสมกับการใช้บริการ ใช้สะดวกได้ต่อเนื่อง และมีบริการเสริมอีกมากมายเพื่อไม่ให้พลาดทุกการติดต่อ เช่น บริการ SMS, บริการรับฝากข้อความ, บริการรับสายเรียกซ้อน, บริการโอนสายอัตโนมัติ เป็นต้น สนุกเพิ่มขึ้นกับบริการ MobileLife เช่น Calling Melody ฟังเพลงระหว่างรอสาย เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอาไว้ ดังนี้

สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่ประกอบการมากกว่าวัยอื่นๆ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขามากกว่าระดับอื่น ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริการ

มากกว่าอาชีพอื่น ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าระดับอื่น และลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าระดับอื่น

จิไล ปิ่นสุข (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รองลงมา คือมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลาเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบวางแผนล่วงหน้า มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ชอบเข้าสังคม มีความเป็นตัวของตัวเอง และผู้บริโภคปรับตัวง่าย ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านเทเลวิซในระดับสำคัญมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้าในระดับสำคัญมาก

ศิริเพ็ญ อนันโท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุสำคัญคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับเห็นด้วย ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพของสัญญาณ พื้นที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการเสริม และอัตราค่าบริการ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บุศรินทร์ พงศาปาน (2548). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ส่วนการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในแต่ละครั้ง แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า

ศิริสุข พรหมพินิจ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในภาคตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ และในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้งานต่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “ฮัทซ์” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้งานต่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “ฮัทซ์” ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางสาเหตุใหญ่ที่ทำให้ไม่เลือกใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “ฮัทซ์” ต่อ คือ เครือข่ายสัญญาณไม่ชัดเจน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตารางสุ่มของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการของ ร้านเทเลวิซ ที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ร้านเทเลวิซ สาขา อำเภอเมืองเพชรบุรี	จำนวน 200 คน
ร้านเทเลวิซ สาขา ปากีเพชรบุรี	จำนวน 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 อันดับ ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ มาก
- 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ น้อย
- 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจากได้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ เป็นแบบเลือกตอบ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี” นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
4. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. คัดเลือกข้อที่มีดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป แล้วนำไปทดลองกับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

6. วิเคราะห์ข้ออำนาจจำแนก โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนข้ออื่น ๆ ที่เหลือ

7. วิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ได้เท่ากับ 0.8492

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้จัดการร้านเทเลวิซ ในเขตพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งเป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มาใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับแบบสอบถามทันทีด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม มาคำนวณ และได้กำหนดคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด โดยให้คะแนนรวมแบบ (Rating Scale)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ น้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ มาก
4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ มากที่สุด

5. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม เป็นแบบเลือกตอบ นำมา แจกแจงความถี่ และเสนอเป็นร้อยละ

6. ใช้สถิติไคร้สแควร์ Chi – Square Test โดยทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าความถี่และร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2548 : 16)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548 : 17)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	$\sum (x - \bar{X})^2$
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548 : 14) ของครอนบัค

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
s_x^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ กรณีข้อมูลในรูปของความถี่ใช้ไคร้สแควร์ Chi – Square Test โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	=	ค่าไคร้สแควร์ (Chi – Square)
	O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	i	=	แถวที่
	j	=	คอลัมน์ที่
	r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรนามกำหนด 1 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 300) Cramer's V เป็นค่าสถิติที่ขยายจากค่า Phi จึงใช้วัดความสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ได้ใช้กับตารางที่มีขนาดใหญ่กว่า 2x2 ได้

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

โดยที่ค่า (Norusis , Marija J. 1997)

$V < 0.10$	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์น้อย
$0.10 \leq V \leq 0.29$	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$V > 0.30$	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการ
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM รายเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่		
1.1 ตัวเอง	279	69.8
1.2 คู่สมรส	35	8.8
1.3 เพื่อน	55	13.8
1.4 ครอบครัว	30	7.5
1.5 อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM รายเดือน	จำนวน	ร้อยละ
2. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน		
2.1 0-5 ครั้ง	84	21.0
2.2 6-10 ครั้ง	221	55.3
2.3 มากกว่า 10 ครั้ง	95	23.8
รวม	400	100.0
3. ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด		
3.1 6.01 - 18.00 น.	183	45.8
3.2 18.01 - 22.00 น.	173	43.3
3.3 22.01 - 6.00 น.	44	11.0
รวม	400	100.0
4. จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน (เฉลี่ยต่อเดือน)		
4.1 0-500 บาท/เดือน	109	27.3
4.2 501 - 1,000 บาท/เดือน	160	40.0
4.3 1,001 - 2,000 บาท/เดือน	108	27.0
4.4 มากกว่า 2,000 บาท/เดือน	23	5.8
รวม	400	100.0
5. ช่องทางชำระค่าบริการรายเดือน		
5.1 ร้านเทเลวิซ	142	35.5
5.2 สำนักงานบริการสาขา AIS	91	22.8
5.3 ธนาคาร	65	16.3
5.4 เคาน์เตอร์เซอร์วิส	76	19.0
5.5 ที่ทำการไปรษณีย์	15	3.8
5.6 อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM รายเดือน	จำนวน	ร้อยละ
6. เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM รายเดือน		
6.1 ชื่อเสียงของระบบ	42	10.5
6.2 มั่นใจในคุณภาพสัญญาณ	199	49.8
6.3 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	62	15.5
6.4 ใช้สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบัตรเติมเงิน	96	24.0
6.5 อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0
7. โปรโมชั่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
7.1 แพ็คเกจ S	130	32.5
7.2 แพ็คเกจ M	161	40.3
7.3 แพ็คเกจ L	80	20.0
7.4 แพ็คเกจ XL	13	3.3
7.5 อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 พบว่าข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ 6 – 10 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ค่าบริการรายเดือน 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ชำระค่าบริการที่ร้านเทเลวิซ เหตุผลที่เลือกใช้คือมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ โดยจะเลือกโปรโมชั่นแพ็คเกจ M

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ความสำคัญต่อ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่า \bar{X} และ S.D. ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.54	มาก
2. ด้านราคา	3.33	0.78	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.71	ปานกลาง
รวม	3.67	0.52	มาก

ตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง

ตาราง 4 แสดงค่า \bar{X} และ S.D. ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่	4.41	0.66	มาก
2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ	4.33	0.65	มาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย	3.76	0.86	มาก
4. ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย	3.77	0.80	มาก
5. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ	3.70	0.82	มาก
6. ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ	3.55	1.03	มาก
รวม	3.92	0.54	มาก

ตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่า \bar{X} และ S.D. ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน	3.50	0.98	ปานกลาง
2. ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน	3.27	0.94	ปานกลาง
3. ราคาค่าบริการดาวน์โหลดต่างๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน	3.19	0.94	ปานกลาง
4. ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน	3.30	0.88	ปานกลาง
5. ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม	3.39	1.03	ปานกลาง
รวม	3.33	0.78	ปานกลาง

ตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงค่า \bar{X} และ S.D. ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการหาร้านบริการ	4.16	0.73	มาก
2. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง	4.13	0.73	มาก
3. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	3.91	0.81	มาก
4. ร้านทেলีซีมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ	3.60	0.80	มาก
รวม	3.95	0.55	มาก

ตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงค่า \bar{X} และ S.D. ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ	3.70	0.86	มาก
2. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้	3.45	0.87	ปานกลาง
3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ	3.55	0.93	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ	3.55	0.90	มาก
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ1175	3.56	0.90	มาก
6. กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ	3.33	1.11	ปานกลาง
7. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ	3.26	1.09	ปานกลาง
รวม	3.49	0.71	ปานกลาง

ตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ , โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ , การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ และความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการในระดับมาก ส่วนสิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ , กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	λ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่	40.423	.000**	0.184
2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ	27.333	.007**	0.151
3. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย	17.083	.147	-
4. ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย	35.121	.004**	0.148
5. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ	20.124	.065	-
6. ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ	17.989	.325	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ และความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลางคือ 0.184 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่	8.000	.238	-
2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ	3.024	.806	-
3. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย	1.735	.942	-
4. ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย	9.819	.278	-
5. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ	7.145	.308	-
6. ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ	5.958	.652	-

ตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ และความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่	11.972	.063	-
2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ	9.317	.157	-
3. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย	10.198	.117	-
4. ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย	8.229	.411	-
5. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ	5.165	.523	-
6. ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ	34.481	.000**	0.208

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลางคือ 0.208 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ในส่วนจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่	4.952	.839	-
2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ	18.038	.035*	0.123
3. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย	5.511	.788	-
4. ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย	8.891	.712	-
5. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ	8.523	.482	-
6. ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ	9.657	.646	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพความชัดเจนของสัญญาณมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.123 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล
จีเอสเอ็ม ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2		Sig.
Cramer's V			
1. ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่	53.319	.000**	0.365
2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ	24.055	.064	-
3. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย	46.691	.000**	0.197
4. ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย	37.727	.010**	0.154
5. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ	29.785	.013*	0.158
6. ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ	51.209	.000**	0.179

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย และความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระค่าบริการในระดับมากคือ 0.365 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระค่าบริการในระดับปานกลางคือ 0.158 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่	10.194	.599	-
2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ	7.308	.837	-
3. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย	24.549	.017*	0.143
4. ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย	17.624	.346	-
5. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ	8.560	.740	-
6. ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ	39.032	.001**	0.156

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.143 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.156 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยจำแนกตามโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่	44.918	.000**	0.193
2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ	20.368	.060	-
3. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย	13.877	.309	-
4. ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย	9.167	.906	-
5. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ	14.368	.278	-
6. ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการ	8.160	.944	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่มีความสัมพันธ์กับโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบันในระดับปานกลางคือ 0.193 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน	9.206	.905	-
2. ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน	13.186	.659	-
3. ราคาค่าบริการดาวนโหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน	25.526	.061	-
4. ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน	17.129	.377	-
5. ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม	13.034	.670	-

ตาราง 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน ราคาค่าบริการดาวนโหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน และ ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรม
 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
 ด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน	8.203	.414	-
2. ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน	4.509	.809	-
3. ราคาค่าบริการดาวน์โหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน	1.908	.984	-
4. ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน	9.653	.290	-
5. ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม	3.006	.934	-

ตาราง 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของ
 ราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน ราคาค่าบริการ
 ดาวน์โหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน และ
 ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านความถี่
 ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน	31.194	.000**	0.197
2. ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน	29.258	.000**	0.191
3. ราคาค่าบริการดาวนโหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน	13.790	.087	-
4. ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน	16.550	.035*	0.144
5. ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม	27.336	.001**	0.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ในระดับปานกลางคือ 0.144 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ในระดับปานกลางคือ 0.197 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยราคาอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยจำแนกตามจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน	26.921	.008**	0.150
2. ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน	8.585	.738	-
3. ราคาค่าบริการดาวน์โหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน	9.248	.682	-
4. ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน	19.301	.082	-
5. ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม	26.437	.009**	0.148

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินค่าบริการรายเดือนในระดับปานกลางคือ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคาในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน	41.768	.003**	0.162
2. ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน	41.239	.003**	0.161
3. ราคาค่าบริการดาวน์โหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน	19.041	.519	-
4. ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน	18.136	.578	-
5. ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม	52.844	.000**	0.182

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในด้านช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนในระดับปานกลางคือ 0.182 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคาในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน	45.805	.000**	0.169
2. ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน	21.450	.162	-
3. ราคาค่าบริการดาวน์โหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน	26.114	.052	-
4. ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน	18.669	.286	-
5. ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม	36.412	.003**	0.151

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.169 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคาในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยจำแนกตามโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน	30.587	.015*	0.138
2. ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน	11.682	.766	-
3. ราคาค่าบริการดาวน์โหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน	7.149	.970	-
4. ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน	20.525	.197	-
5. ความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรม	19.351	.251	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน ในระดับปานกลางคือ 0.138 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคาในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาร้านบริการ	17.293	.139	-
2. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง	30.318	.003**	0.159
3. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	25.090	.068	-
4. ร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ	44.624	.000**	0.167

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลางคือ 0.167 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาร้านบริการ	4.499	.609	-
2. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง	3.601	.730	-
3. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	7.814	.452	-
4. ร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ	8.653	.372	-

ตาราง 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการหาร้านบริการ การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาร้านบริการ	7.894	.246	-
2. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง	12.712	.048*	0.126
3. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	7.017	.535	-
4. ร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ	15.114	.057	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลางคือ 0.126 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านจำนวนค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาร้านบริการ	14.161	.117	-
2. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง	12.684	.177	-
3. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	10.047	.612	-
4. ร้านทেলีซีมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ	17.588	.129	-

ตาราง 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการหาร้านบริการ การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก และร้านทেলีซีมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านจำนวนค่าบริการรายเดือน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาร้านบริการ	24.406	.059	-
2. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง	31.582	.007**	0.162
3. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	29.374	.081	-
4. ร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ	60.716	.000**	0.195

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.195 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาร้านบริการ	37.045	.000**	0.176
2. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง	31.118	.002**	0.161
3. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	40.428	.001**	0.159
4. ร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ	28.179	.030*	0.133

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาร้านบริการ การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และการจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการหาร้านบริการ การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และการจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.176 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.133 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยจำแนกตามโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความสะดวกในการหาร้านบริการ	42.299	.000**	0.188
2. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง	37.258	.000**	0.176
3. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	43.267	.000**	0.164
4. ร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ	27.444	.037*	0.131

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาร้านบริการ การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และการจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการหาร้านบริการ การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และการจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.188 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.131 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ	20.349	.205	-
2. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้	12.994	.673	-
3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ	15.203	.510	-
4. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ	15.913	.459	-
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175	27.813	.033*	0.132
6. กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ	16.514	.418	-
7. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ	18.739	.282	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลางคือ 0.132 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ	5.294	.726	-
2. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้	5.196	.736	-
3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ	11.421	.179	-
4. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ	6.888	.549	-
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175	14.947	.060	-
6. กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ	8.391	.396	-
7. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ	10.276	.246	-

ตาราง 30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ	31.993	.000**	0.200
2. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้	15.591	.049*	0.140
3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ	34.268	.000**	0.207
4. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ	27.980	.000**	0.187
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175	43.497	.000**	0.233
6. กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ	34.037	.000**	0.206
7. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ	26.422	.001**	0.182

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลางคือ 0.233 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องสิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านสิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลางคือ 0.140 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยจำแนกตามจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ	11.893	.454	-
2. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้	10.185	.600	-
3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ	15.309	.225	-
4. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ	12.598	.399	-
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175	24.257	.019*	0.142
6. กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ	22.482	.032*	0.137
7. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ	24.048	.020*	0.142

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50

ตาราง 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรมลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรมลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.142 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ	53.197	.000**	0.182
2. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้	56.556	.000**	0.188
3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ	49.398	.000**	0.176
4. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ	68.114	.000**	0.206
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175	33.252	.032*	0.144
6. กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ	22.482	.032*	0.137
7. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ	24.048	.020*	0.142

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ และการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้าน ช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ สิทธิพิเศษที่ระบบ มอบให้ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ และการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.206 ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบ ดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหา ระดับความสัมพันธ์ของ

ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.144 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ	29.646	.020*	0.136
2. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้	28.182	.030*	0.133
3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ	11.929	.749	-
4. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ	20.493	.199	-
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175	9.952	.869	-
6. กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ	49.504	.000**	0.176
7. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ	17.381	.361	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ และสิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ และสิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.136 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในระดับปานกลางคือ 0.176 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยจำแนกตามโปรโมชันที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ	13.180	.660	-
2. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้	17.913	.329	-
3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ	28.286	.029*	0.133
4. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ	14.603	.554	-
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175	23.983	.090	-
6. กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ	15.620	.480	-
7. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ	13.483	.637	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ มีความสัมพันธ์กับโปรโมชันที่ใช้ในปัจจุบัน ในระดับปานกลางคือ 0.133 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน โดยต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำการพัฒนาเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระ
เงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระ
เงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบ
จำนวนที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้
จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตารางสุ่มของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความ
ผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก
(Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระ
เงินรายเดือน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัด
เพชรบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ
เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบ Selected
category scales มี 5 ระดับ มีทั้งสิ้น 22 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ และใช้ระดับการ
วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้จัดการร้านเทเลวิซ ในเขตพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งเป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มาใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรับแบบสอบถามทันทีด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 10.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
 - 3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้
 - 3.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสถิติที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่าง กรณีข้อมูลในรูปของความถี่ใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีตนเองเป็นคนตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ร้อยละ 69.8 จะใช้โทรศัพท์เฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 55.3 โดยเวลา 6.01-18.00 น. เป็นเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือร้อยละ 45.8 ส่วนค่าบริการรายเดือนเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 40.0 โดยชำระค่าบริการที่ร้านเทเลวิซ ร้อยละ 35.5 เหตุผลที่เลือกใช้เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ สัญญาณ ร้อยละ 49.8 และใช้โปรโมชั่น แพคเกจ M ร้อยละ 40.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์** กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ และความหลากหลายของบริการมัลติมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความชัดเจนของสัญญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย และความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการรายเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความมีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการรายเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านราคา** กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรมการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคาค่าบริการดาวนโหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรมการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรมการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรมการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการหาร้านบริการ การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และการจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการหาร้านบริการ การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง และการจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร้านเทเลวิซมีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ และการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบมีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ และสิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของระบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม พบว่าผู้ให้บริการมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะใช้โทรศัพท์เฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อวัน เวลา 6.01-18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด โดยจ่ายค่าบริการรายเดือนเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อเดือน ชำระค่าบริการที่ร้านเทเลวิซ เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ และใช้โปรโมชั่น แพ็คเกจ M ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ อนันโท (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ

2. การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไล ปิ่นสุข (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ และให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 81) ในเรื่องต้นทุน ที่ว่า ต้นทุนหรือเงิน ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler. 1997 : 92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ว่า หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ และความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 อยู่ในระดับมาก ส่วนสิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ กิจกรรมลด แลก แจก แถม ของระบบ และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2539) ในเรื่องสิ่งกระตุ้น ที่ว่า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler. 1997:92) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ส่วนด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ส่วนด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ และด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในด้านราคา

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30) ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน และด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริสุข พรหมพินิจ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” กรณีศึกษาผู้ให้บริการในภาคตะวันตก พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “ฮัทซ์” ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สาเหตุใหญ่ที่ทำให้ไม่เลือกใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “ฮัทซ์” ต่อ คือ เครือข่ายสัญญาณไม่ชัดเจน

ส่วนด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ และความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการรายเดือน ดังนั้นทางระบบควรมุ่งเน้นในเรื่องประสิทธิภาพของสัญญาณให้มากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ที่ห่างไกลให้สามารถรับสัญญาณได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และเพื่อเป็นการส่งเสริมความมั่นใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวกับความสะดวกในการหาร้านบริการ และการจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เนื่องจากมีการให้บริการครอบคลุม เข้าถึงผู้ใช้บริการ ควรให้บริการผู้ใช้บริการที่ง่าย สะดวก และหลากหลายช่องทางต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาที่สุดคล้องกับการใช้งาน ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน ราคาค่าบริการดาวนโหลดต่าง ๆ ที่มีความเป็นมาตรฐาน ราคาค่าบริการส่งข้อความที่มีความเป็นมาตรฐาน และความแตกต่างของราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรมการใช้ ทางระบบควรให้ความสำคัญในด้านการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น มุ่งเน้นให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของระบบว่าได้ให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เชื่อมั่นในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของระบบ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175 ในระดับมาก ดังนั้นทางระบบควรออกสื่อโฆษณาให้มาก และชัดเจนยิ่งขึ้น ทำการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงบริการ และข้อมูลการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ที่ระบบเสนอ ได้รวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม นอกเหนือจากเขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตอื่น ๆ ต่อไป ผู้ให้บริการในแต่ละสถานที่จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลที่ทางระบบ จะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ผู้บริการพึงพอใจ เช่น พัฒนาคุณภาพสัญญาณให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ตลอดจนการทำการสื่อสารการตลาด ถึงประเด็นที่เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ เน้นการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการเลือกใช้และมั่นใจในการเลือกใช้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนวัฒน์ สุธรรมพันธุ์. *การกลับมาของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ*. โลกในฝันของสังคมออนไลน์. ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2549.
- วารสารนักบริหาร Executive Journal. *การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนสำหรับธุรกิจบริการ*. ปีที่ 25, ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2548. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริเพ็ญ อนันโท. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริสุข พรหมพินิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในภาคตะวันตก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สกล พงษ์วรทรัพย์. (2545). *พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*, 9th ed. P . 172. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Norusis , Marija J. (1997). *SPSS 7.5 Guide to Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*, 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Website)

AIS. <http://www.ais.co.th>

บิสิเนสไทย. <http://www.businesssthai.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน
เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ


ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับการให้ความสำคัญในระดับต่าง ๆ เมื่อใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี					
2.คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ					
3.ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมัลติมีเดีย					
4.ความหลากหลายของบริการมัลติมีเดีย เช่น ดาวน์โหลดริงโทน , ฟังเพลงขณะรอสาย , ข่าว ดูดวง ฯลฯ					
5.ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรับส่งข้อความ (SMS)					
6.ความชัดเจนในรายละเอียดของใบแจ้งยอดค่าบริการรายเดือน					
ด้านราคา					
7.ความเหมาะสมของราคาที่สุดอดคล้องกับการใช้งาน					
8.ราคาค่าบริการมัลติมีเดียที่มีความเป็นมาตรฐาน					
9.ราคาค่าบริการดาวน์โหลดต่างๆที่มีความเป็นมาตรฐาน					
10.ราคาค่าบริการส่งข้อความ (SMS) ที่มีความเป็นมาตรฐาน					
11.ระดับอัตราราคาค่าบริการที่มีให้เลือกตามพฤติกรรมการใช้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกในการหาร้านอาหาร เช่น สำนักงานบริการสาขา ร้านทีวี					
13. การจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง					
14. การจดทะเบียนใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก					
15. ร้านทีวีที่มีการจัดตกแต่งที่สะดุดตาน่าสนใจ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. ความคุ้มค่าของการส่งเสริมการตลาดที่ระบบเสนอ					
17. สิทธิพิเศษที่ระบบมอบให้ เช่น AIS plus ,  AIS serenade 					
18. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ , โทรทัศน์ , รถกระจายเสียง , ไปป ลิว แผ่นพับ , หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ของระบบ					
19. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงภาพพจน์ที่ดีของระบบ					
20. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ 1175					
21. กิจกรรมลด แลก แจก แถม ของระบบ					
22. กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของระบบ เช่น กิจกรรมสานรักจาก AIS 					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) และโปรดเติมคำตอบในช่องว่าง

1. ผู้ที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน คือ

- | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1.1 <input type="checkbox"/> ตัวเอง | 1.2 <input type="checkbox"/> คู่สมรส |
| 1.3 <input type="checkbox"/> เพื่อน | 1.4 <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| 1.5 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวันของท่าน มักเป็นข้อใด

- 2.1 0 – 5 ครั้ง
- 2.2 6 – 10 ครั้ง
- 2.3 มากกว่า 10 ครั้ง

3. ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ บ่อยที่สุด คือ

- 3.1 6.01 – 18.00 น.
- 3.2 18.01 – 22.00 น.
- 3.3 22.01 – 6.00 น.

4. จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน (เฉลี่ยต่อเดือน) ของท่าน คือ

- 4.1 0 – 500 บาท/เดือน
- 4.2 501 – 1,000 บาท/เดือน
- 4.3 1,001 – 2,000 บาท/เดือน
- 4.4 มากกว่า 2,000 บาท/เดือน

5. ท่านชำระค่าบริการด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด คือ

- | | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 5.1 <input type="checkbox"/> ร้านเทเลวิซ | 5.2 <input type="checkbox"/> สำนักงานบริการสาขา AIS |
| 5.3 <input type="checkbox"/> ธนาคาร | 5.4 <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เซอร์วิส |
| 5.5 <input type="checkbox"/> ที่ทำการไปรษณีย์ | 5.6 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล
จีเอสเอ็ม คือ

- | | |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 6.1 <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของระบบ | 6.2 <input type="checkbox"/> มั่นใจในคุณภาพสัญญาณ |
| 6.3 <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 6.4 <input type="checkbox"/> ใช้สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบัตรเติมเงิน |
| 6.5 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

7. โปรโมชันที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ

7.1 แพ็คเกจ S7.2 แพ็คเกจ M7.3 แพ็คเกจ L7.4 แพ็คเกจ XL7.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

แพ็คเกจ	จ่ายขั้นต่ำ (บาท)	รับสิทธิโทรได้ (บาท)	08.00-17.00 น.	17.00-08.00 น.	รวมบิลที่
S*	299	- 299	โทรได้ไม่จำกัด	นาทีแรก 3 บาท ต่อไปนาทีละ 1 บาท	1-3
			สองนาทีแรกนาทีละ 3 บาท ต่อไปนาทีละ 1 บาท		4-12
แพ็คเกจ	จ่ายขั้นต่ำ (บาท)	รับสิทธิโทร 2 เท่า** (บาท)	โทรในเครือข่าย AIS	โทรหาเครือข่ายอื่น ๆ	นาน
M	499	998 (499x2)	นาทีแรก 3 บาท นาทีที่สอง 2 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 50 สต.	นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 2 บาท	12 รอบบิล
L	799	1,598 (799x2)	นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 50 สต.	นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 2 บาท	12 รอบบิล
สิทธิพิเศษสำหรับ ผู้จดทะเบียนใหม่	FREE	MMS 50 ครั้ง SMS 50 ครั้ง GPRS 50 ชั่วโมง มูลค่ากว่า 3,400 บาท นาน 1 รอบบิล			
	FREE	ค่าบริการรายเดือน Calling Melody มูลค่า 30 บาท นาน 1 รอบบิล			
	FREE	ทดลองใช้บริการเสริม รวมมูลค่ากว่า 400 บาท นาน 30 วัน			

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิริยาพร แสงอรุณ
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	101 หมู่ 1 ตำบลท่าแยง อำเภอท่าแยง จังหวัดเพชรบุรี 76130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2537	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนอรุณประดิษฐ
พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ.2544	บัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2550	การศึกษามหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ