



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นางสาวเบญจวรรณ จันทร์จารุงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นางสาวเบญจวรรณ จันทร์จารุงค์




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF THE ADVANCED  
INFO SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED MOBILE PHONE  
NETWORK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.

BY

MISS BENJAWAN CHANJARUWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... ๗ ๘ S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยรวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่AISจำนวน 412 ชุด

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

**คำสำคัญ:** เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, ระดับการตัดสินใจเลือกใช้

Thesis Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF THE ADVANCED INFO SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED MOBILE PHONE NETWORK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	Miss Benjawan Chanjaruwong
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Factors affecting consumer choice of Advanced Info Service Public Company Limited (AIS) mobile phone network, Thailand's largest global system for mobile communication (GSM), were studied in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence and the process - were considered. Demographic factors such as age and average monthly income were also taken into account. 412 samples, all BMA residents, were AIS mobile network customers. Data was collected by online questionnaire.

Results were that product quality, service, and variety as well as reliability, network development, and monthly expense were influential, in decreasing order of importance. Demographically, average monthly income affected consumer choice, but age did not. These findings should help provide information and guidelines for the Thai telecommunications industry to improve efficiency and better meet customer needs.

**Keywords:** Mobile networks, Consumer choice

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำแนะนำ แนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่ม มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ คำปรึกษา ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไป ได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ ไม่ มากก็น้อย หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวเบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.1.1 อายุ (Age)	9
2.1.2 เพศ (Sex)	9
2.1.3 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9



2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.3.2 ด้านราคา (Price)	13
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.3.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	14
2.3.4.2 การโฆษณา (Advertising)	14
2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14
2.3.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	14
2.3.5 ด้านบุคลากร (People)	14
2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and 14Presentation)	14
2.3.7. ด้านกระบวนการ (Process)	15
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	15
2.4.1.1 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	15
2.4.1.2 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	16
2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	17
2.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19
2.4.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	20
2.4.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	20
2.4.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	21
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23

3.1	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	23
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.3	การเก็บข้อมูล	25
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	25
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	26
3.3	สมมติฐานการวิจัย	26
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6	สถิติและเครื่องมือในการวิจัย	28
3.6.1	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	28
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6.2.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.6.2.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ของผู้ตอบ แบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	34
4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและตัวแปรตาม	39
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	45
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	45

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	51
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	66
5.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	67
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	69
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	71
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	71
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ข	85
ประวัติผู้เขียน	90

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ	39
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการ	44
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	45
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	48
4.7 KMO และ Barlett's Test Sphericity	50
4.8 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.9 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	57
4.10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	57
4.11 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	58

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทย ปี2015	2
1.2 อัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี2010-2015	3
1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่2015	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	11
2.2 กรอบการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	22
4.1 จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสที่ใช้	34
4.2 ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอส	34
4.3 ช่องทางในการได้รับข้อมูล, ข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	35
4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	35
4.5 ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสเฉลี่ยต่อเดือน	36
4.6 ช่องทางการชำระค่าบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	36
4.7 วัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	37
4.8 เหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีและความทันสมัยได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก เพราะหากพิจารณากิจกรรมในแต่ละวันจะพบว่าเกี่ยวข้องกับ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากมาย เช่น การติดต่อสื่อสารทั้งในรูปแบบเสียงและอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมต่างๆ ทำให้ช่วยลดต้นทุนทางการเงิน ดูแผนที่ รับส่งอีเมล ข้อความต่างๆ การติดต่อผ่านสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม ชื้อของผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เหล่านี้นำมาซึ่งความรวดเร็ว สะดวกสบาย ทำให้ช่องว่างเรื่องระยะทางนั้นแคบลง การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในทุกสถานที่และทุกเวลา จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไร้สายได้พัฒนาอย่างก้าวไกลเริ่มต้นที่ยุค 1G มาจนถึงปัจจุบันคือ 4G โดยมีการวิวัฒนาการดังนี้ (วิภาดา สร้อยมาลัย, 2557)

ยุค 1G (First Generation): ใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง

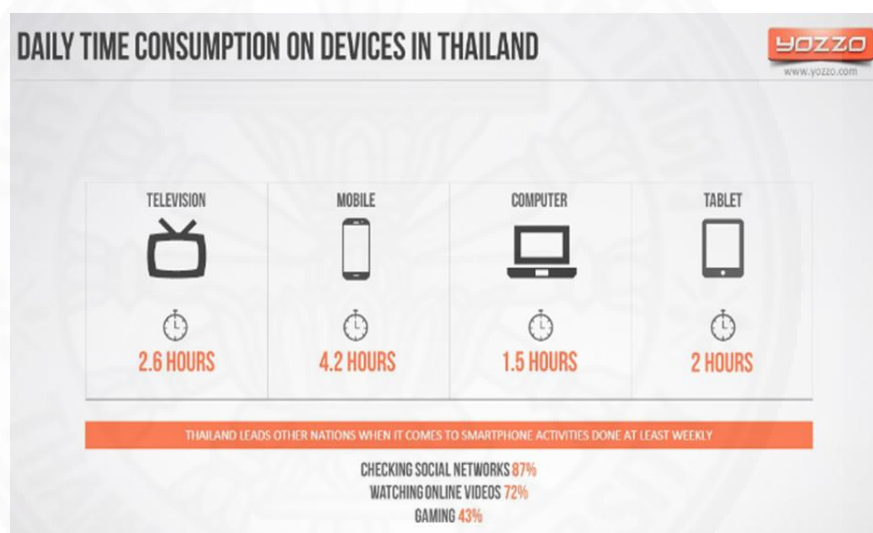
ยุค 2G (2nd Generation): ยุคนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีระบบดิจิทัลเซลลูลาร์ (Digital Cellular) ในการติดต่อสื่อสาร เป็นยุคที่เริ่มสามารถใช้งานทางด้านข้อมูล (Data) ได้นอกเหนือจากการใช้งานด้านเสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว

ยุค 2.5G (2.5 Generation): การพัฒนาบนมาตรฐานเดียวกันกับ GPRS แต่มีความเร็วในการทำงานดีกว่า GPRS ถึง 4 เท่า เทียบเท่าการใช้งาน ADSL สามารถรับข้อมูลในรูปแบบ Video, Audio, MMS ได้

ยุค 3G (Third Generation): สื่อประสมเซลลูลาร์ (Multimedia cellular) ยุคนี้ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถพกพาอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและรับ ส่งภาพได้ทุกที่ ทุกเวลาเช่น PDA โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป และอินเทอร์เน็ต

ยุค 4G (Fourth Generation): เป็นการปรับปรุงแก้ไข พัฒนามาจากยุค3G เป็นเครือข่ายไร้สาย ความเร็วสูงชนิดพิเศษ จะสามารถส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะไบต์ต่อวินาที ซึ่งห่างจากความเร็วของชุดอุปกรณ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับ 10 กิโลบิตต่อวินาที

เมื่อการสื่อสารมีวิวัฒนาการอย่างก้าวไกล และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจว่า ใน 1 วัน คนไทยมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นจำนวน 4.2 ชั่วโมง ซึ่งสามารถจำแนกกิจกรรมที่ใช้มี รายละเอียดดังนี้ อันดับ 1 ใช้ในเรื่องสังคมออนไลน์ 87% รับชมคลิป สื่อออนไลน์ 72% เล่นเกมส์ 43%<sup>1</sup> ดังภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าคนไทยมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนหลายชั่วโมงต่อวัน



ภาพที่ 1.1 การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทย ปี 2015

ที่มา: Veedvil. (2559). <http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559)

ซึ่งหากมองภาพรวมแล้ว ในปี 2015 ยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย คือ 83 ล้านคน ซึ่งแบ่งตามภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็น 90.3% รองลงมา คือ ภาคกลาง 83.2% ภาคเหนือ 76.5% และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ภาคใต้

<sup>1</sup> Veedvil, “สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2016,” Veedvil., <http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559).

เท่ากันที่ 74.4% โดยมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดด ตั้งแต่ปี 2010-2014 ดังภาพ 1.2 โดยในปี 2010 มีผู้ใช้ (ทั้งแบบ Post-paid และ Prepaid) อยู่ที่ 71 ล้านราย และเพิ่มเป็น 77 ล้านรายในปี 2011 จากนั้นเพิ่มเป็น 84 ล้านราย ในปี 2012 และเพิ่มเป็น 92 ล้านรายในปี 2013 และ 97 ล้านราย ในปี 2014 แต่ในปี 2015 ผู้ใช้กลับลดลงเหลือ 83 ล้านราย<sup>2</sup> โดยคาดว่าเป็นเพราะตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจเริ่มอิ่มตัวเนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี 2010-2015

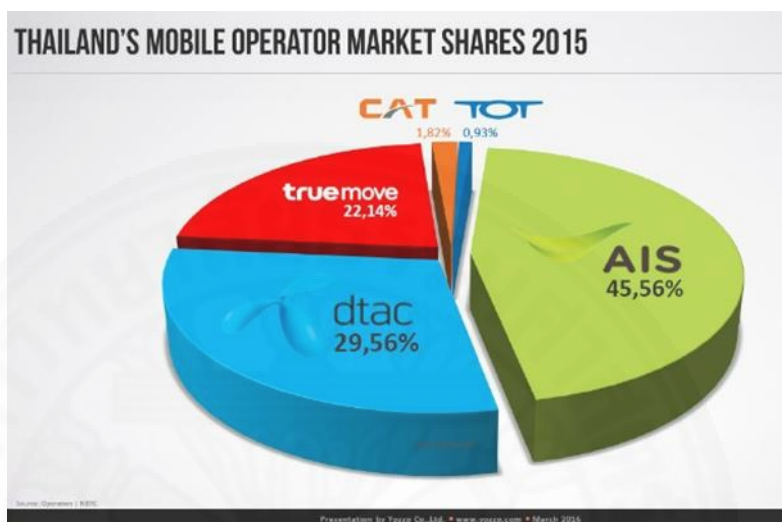
ที่มา: Veedvil. (2559). <http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559)

เนื่องจากอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดและผู้ให้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากทำให้ผู้ให้บริการ 3 ค่ายหลัก ของประเทศไทย คือ AIS DTAC และ TRUE พยายามทำการตลาดโดยใช้ทั้งแนวทางที่รักษารฐานลูกค้าเดิมและมีความพยายามที่จะดึงลูกค้าใหม่ๆ จากคู่แข่งมาเพิ่มขึ้น ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การลดค่าโทร การลดค่าเครื่องโทรศัพท์ การลดค่าโทรศัพท์กว่าครึ่ง หากย้ายค่ายมา การออกโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลักษณะการโทรที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากฐานผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนมากแล้ว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ยังมากอีกด้วย โดยเฉลี่ยค่าบริการแบบ Postpaid อยู่ที่ 521 บาท และ แบบ Prepaid อยู่ที่ 158 บาท (Yozzo, 2559) ซึ่งในตลาดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดของ 3 ค่ายหลักๆ ในปี 2015 ดังภาพที่ 1.3

<sup>2</sup> อ้างแล้วใน 1



AIS	45.56%
DTAC	29.56%
TRUE	22.14%



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2015

ที่มา: Veedvil. (2559). <http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559)

โดยหากมองถึงบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด จะเป็น AIS ที่มีฐานหมายเลขของผู้ใช้บริการกว่า 38 ล้านหมายเลข (Yozzo.2559) และมีรายได้ ในปี 2015 ถึง 155,276 ล้านบาท<sup>3</sup> โดย AIS มีชื่อเต็มว่า แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส เริ่มให้บริการเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยทำสัญญากับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์คคอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด), ชินวัตร เพจจิ้ง เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539

<sup>3</sup> AIS, “ข้อมูลสำคัญทางการเงิน,” Investor-th.ais, [http://investor-th.ais.co.th/financial\\_highlights.html](http://investor-th.ais.co.th/financial_highlights.html) (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2559)

จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งมีเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจนี้มี รายได้อย่างมหาศาล ทุกเครือข่ายต่างต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด หรือ แม้กระทั่ง AIS ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ก็ต้องหากกลยุทธ์เพื่อรักษาตำแหน่งนี้ไว้ รวมทั้งในปี 2015 ที่ผ่านมามีการประมูลคลื่นความถี่ 900 MHz และ 1800 MHz ที่ทุกค่ายต่างให้ความสนใจในการ ประมูล เพราะจะนำมาซึ่งรายได้จำนวนมหาศาล จนกระทั่งในปี 2016 มีบริษัทที่ชนะการประมูลแต่ขอ สละสิทธิ์ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ในส่วนของผู้ที่ครอบครองสิทธิ์ในคลื่นความถี่ นั่นคือ AIS และ DTAC อาจได้ประโยชน์ในส่วนนี้ อีกทั้งในปี 2016 ยังมีข่าวหรือกระแสต่างๆทั้งในแง่บวกและแง่ ลบเกี่ยวกับความปลอดภัยทางความเป็นส่วนตัวในการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นทาง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา และโอกาสในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ สำหรับการวิเคราะห์ หรือ หาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนา ในการบริการ สามารถปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันของบริษัทฯ ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้ใช้บริการที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ เช่น ประยุกต์ผลงานวิจัยเพื่อทำการตลาด การส่งเสริมการขายสินค้า โดยใช้ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบความคิด เพื่อความชัดเจน และเข้าใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้าน บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นและกำหนดขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้ โดยขอบเขตด้านประชากรเป้าหมายนั้น คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และเป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามช่วงระยะเวลา คือ ตุลาคม-พฤศจิกายน 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยในหัวข้อนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และ ปริณทล ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ดังนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริณทล และสามารถนำผลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาในการบริการ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันของบริษัทฯ

1.4.2 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในอนาคต ว่าเป็นในทิศทางใด เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และ พัฒนา การบริการของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในด้านฐานข้อมูล รวมถึง สามารถต่อยอดในหัวข้อการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 จังหวัดในปริมนทล คือ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

1.5.2 4G คือ ชื่อที่ใช้เรียกแทนยุคที่ 4 ของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยตัวอักษร G นั้นย่อมาจาก Generation ที่แปลว่ายุคสมัย ซึ่งก่อนหน้านี้นี้มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ 1G, 2G และ 3G ซึ่งการใช้ 4G ทำให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วที่สูงกว่า 3G หลายเท่าตัว

1.5.3 Prepaid คือ จ่ายเงินก่อนใช้งาน ตัวอย่างเช่น การเติมเงินจากบัตรเติมเงินก่อนการใช้งานโทรศัพท์,การเติมเงิน

1.5.4 Postpaid คือ จ่ายเงินหลังจากใช้งาน ตัวอย่าง เช่น การจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบัตรเครดิตต่างๆ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งจาก หนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต(แหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ในทางวิชาการ) ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการ กำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดการ นำเสนอในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545,น.38-39) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะ ลักษณะดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และ ทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลงหรือ ค่อยๆ หมดไป

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมานั้นมาจากแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยมีความเชื่อว่าคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ กับทฤษฎีกลุ่ม สังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่กล่าวว่า

พฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะเหล่านี้ออกเป็นกลุ่มๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน นั่นคือ บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับข่าวสารในลักษณะเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42, อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสำคัญเพราะค่าสถิติที่วัดได้จะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และ ลักษณะด้านจิตวิทยา จะบ่งบอกถึงความรู้สึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

### 2.1.1 อายุ (Age)

เนื่องจากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามอายุที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

### 2.1.2 เพศ (Sex)

ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนั้นมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเพศที่ต่างกันอาจส่งผลต่อความคิด ทัศนคติและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### 2.1.3 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)

หากมองตัวแปรด้านรายได้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าสามารถจ่ายค่าสินค้านั้นๆ ได้หรือไม่เพียงตัวแปรเดียวอาจไม่เพียงพอ นักการตลาดอาจต้องพิจารณาร่วมกับตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ การศึกษา ค่านิยม รสนิยม ฯลฯ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นส่วนที่สามารถกำหนดให้เกิดปฏิกริยาในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ (ปรีญ ลักชิตานนท์, 2536, น. 27)

Kotler (2012) ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีองค์ประกอบ เริ่มต้นคือ มีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus) ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ที่มากระตุ้นจนเกิดเป็นความต้องการ (Needs) ขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ ที่นักการตลาดไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาได้ จึงต้องมีการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพราะว่าความต้องการ (Needs) นั้นมีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายได้อีกแบบว่า S-R Theory ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ
2. **ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินในชีวิตประจำวันทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาททางสถานะ (Roles and Status) ในสังคมของแต่ละบุคคล
3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว
4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยเกิดจากภายในตัวบุคคลในด้านความคิด และการกระทำ ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง





ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler (1997, p.172)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา จะเกิดเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งทั้งภายในและภายนอกเช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองและคนรอบข้าง จากสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการประเมินและประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา สำหรับใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด



ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้ประเมินจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความพึงพอใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญของนักการตลาด เพราะมีผลต่อการรักษาฐานลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความภักดีของตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler 1997, อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547, น.63) โดยในส่วนของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ นั่นคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแล้วสามารถเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ ความคิด (Idea) ซึ่งทางผู้ขายจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจและรักษาคุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า, การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning), การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development), กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2.3.2 ด้านราคา (Price)

สิ่งที่ลูกค้าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้า และบริการต่างๆ ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจควรมีเป้าหมายในการตั้งราคา เช่น เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะโดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น หากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น สิ่งที่ต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงมีดังนี้

- 1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า
- 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3 การแข่งขัน
- 4 ปัจจัยอื่นๆ

### 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทางตรง หรือ ทางอ้อม แบบผ่านสถาบันคนกลาง อีกส่วนคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงคือ เลือกวิธีขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้า และเป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ต้องส่งทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ

การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 4 ชนิด ได้แก่

#### 2.3.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

เป็นการขายสินค้าแบบที่พนักงานเข้าไปเสนอขายและพบปะลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายมาก แต่เป็นวิธีที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุด

#### 2.3.4.2 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง เป็นการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ในการส่งสารและเข้าถึงผู้บริโภค เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

#### 2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในตัวสินค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง การแจกของรางวัล เป็นต้น

#### 2.3.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

หมายถึง การเสนอข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่มีการจ่ายเงิน วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ระหว่างธุรกิจและประชาชนทั่วไป

#### 2.3.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้าน การให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดย เป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และได้เปรียบทางธุรกิจ

#### 2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าในเชิงรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งจำเป็นในธุรกิจบริการ

### 2.3.7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ

## 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่างานวิจัยส่วนมากที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

### 2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

#### 2.4.1.1 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พชระ สุธนฐาน (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณาต่างๆ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC ของ อรมน เฟื่องฟู (2554) ที่พบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญ กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง ของ จารุวรรณ เรืองอร่าม (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ไม่แตกต่างกัน

### 2.4.1.2 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ของวศินี นวฤทธิศวิน (2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พพระ สุธนฐาน (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของ จิตรทิวา เทียนพิทักษ์ และ อัญชลี ทองมาก(2555) พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่าง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G

## 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 2.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา ของ จารุวรรณ เรืองอร่าม (2552) เรื่อง ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ซึ่งมี ปัจจัยย่อยที่สำคัญ อันดับแรกคือ ความชัดเจนของสัญญาณขณะอยู่ห่างชุมชน และ ความชัดเจนของ สัญญาณขณะที่ขับรถ ซึ่งมีคะแนนเท่ากัน รองลงมา คือ ความชัดเจนของสัญญาณเมื่ออยู่ที่พักอาศัย ส่วนอันดับที่3 คือ การพัฒนาเครือข่ายสัญญาณการให้บริการ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการต่างให้ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปที่ปัจจัยของคุณภาพสัญญาณและเครือข่ายเป็นหลัก สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วศินี นวฤทธิศวิน(2556) หัวข้อ การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพิจารณาจากหัวข้อย่อยเรียงลำดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่จากมากไปน้อย ดังนี้ ความชัดเจนของสัญญาณ การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ และความรวดเร็วในการโทรออก

พชระ สุธนฐาน(2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่3G โดยผู้ใช้บริการเน้นที่ประเด็นเรื่องความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียงในเครือข่ายนั้นๆ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ และ ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ เช่นเดียวกับ พัฒนียา ศักดิ์อภิญญนันท์(2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง3เครือข่ายคือ AIS, Dtac, True ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ ได้แก่ การมีสัญญาณการให้บริการคุณภาพดี และ ผลิตภัณฑ์เป็นเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

#### 2.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากผลการศึกษา ของ อรมน เฟื่องฟู (2554) เรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อ DTAC พบว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญตามหัวข้อย่อยดังนี้ การคิดค่าบริการเป็นวินาที จำนวนชนิดบัตรเติมเงินและโปรโมชั่นที่หลากหลาย ค่าเปลี่ยนโปรโมชั่นและค่าบริการต่อนาทีที่ถูก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จารุวรรณ เรื่องอร่าม (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบAIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยย่อยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ใบแจ้งค่าบริการแยกตามประเภทที่ใช้งานได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน มาเป็นอันดับ1 การคิดค่าบริการมีความเหมาะสม เป็นอันดับ2 และ การคิดค่าบริการเป็นไป อย่างถูกต้องเป็น อันดับ3 เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาของ ปรีชญา มาสารี (2554) หัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่าย หากพิจารณาหัวข้อย่อย เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ อันดับแรก อัตราค่าโทรที่มีการเปลี่ยนแปลง รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมที่เปลี่ยนแปลง และ การบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินสด บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส เอทีเอ็ม ระบบออนไลน์ ธนาคาร มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ เป็นลำดับที่3 ดังจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ



ด้านราคา และ ย่อมต้องการอัตราค่าบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความเป็นธรรม และมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและแปรผันตามการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

พชระ สุธนฐาน(2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่3G เมื่อพิจารณาหัวข้อย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จิตตรัช รัชเวทย์(2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ซึ่งหัวข้อย่อย คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดตามข้อมูลจริง มีความสำคัญระดับมาก รองลงมา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ ในระดับปานกลาง

#### 2.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบAIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง ของ จารุวรรณ เรืองอร่าม (2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง การกระจายของ ศูนย์บริการมีความเหมาะสม เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ จำนวนของ ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ และอันดับสุดท้าย เท่ากันอยู่ 4 ข้อ คือ ศูนย์บริการมีพื้นที่อำนวยความสะดวก รูปแบบภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งเหมาะสม ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ และ ศูนย์บริการมีการเตรียมเอกสารไว้บริการ จะสังเกตได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่อง การกระจายของศูนย์บริการมีความเหมาะสม เป็นอันดับแรก อาจสะท้อนได้ว่า ผู้ใช้บริการ ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงจุดให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและจำนวนผู้ให้บริการที่เพิ่มขึ้นไปปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ วศินี นวฤทธิศวิน (2556) ที่ศึกษาการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ โดยผู้ให้บริการเน้นที่ ศูนย์บริการให้ความสะดวกสบาย มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีมากพอต่อความต้องการ และ การให้บริการของCall-Centerเป็นลำดับสุดท้าย และ ผลการศึกษาของ สุพิน จินดา หลวง (2552) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิตติ คล้ายมาก(2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ รองลงมาคือ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ และ จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ เป็นลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกับ อรมน เพ็ญฟู (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อ DTAC พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่, ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่2 ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 2.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วคินี นวฤทธิศวิน(2556) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญของหัวข้อ ดังนี้ โปรโมชันมีให้เลือกเหมาะสม เพื่อให้เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้ใช้ รองลงมาคือ ระยะเวลาของโปรโมชันเหมาะสม และลำดับที่ 3 คือ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับ การศึกษาของ พชระ สุธนฐาน (2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับแรกกับการมีโปรโมชันใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้า ปัจจุบัน รองลงมา คือ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ และ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการตามลำดับซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกเครือข่ายเป็นจำนวนมาก

ผลการศึกษาของ จารุวรรณ เรืองอร่าม(2552) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยองว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ คือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลเป็นลำดับที่ 1 ของรางวัลมีความเหมาะสม เป็นลำดับที่ 2 การออกโปรโมชันหรือการส่งเสริมการขาย เป็นลำดับ



ที่ 3 สอดคล้องกับผลการศึกษาของปริษา มาสารี(2554) หัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่าย หากพิจารณารายชื่อย่อยคือ การร่วมโปรโมชั่นกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าร้านค้า ร้านอาหาร โรงหนัง และสถานบันเทิงต่างๆ มาเป็นลำดับแรก เพราะเป็นสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับรองลงมา คือ การโฆษณา โดยเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ทั้งทางสื่อที่เป็นออนไลน์และไม่ใช่ออนไลน์ และมีการการแจ้งข่าวสารต่างให้ผู้ให้บริการทราบโดยทางโบวชัวร์ โปรชณีย์ อีเมลล์ และข้อความสั้นอย่างต่อเนื่อง เป็นลำดับสุดท้าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และแสดงถึงความใส่ใจในการให้บริการ

#### 2.4.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ของ วศินี นวฤทธิศวิน(2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย เรียงลำดับคือ ลำดับแรก พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ได้ ต่อมา พนักงานสร้างความพึงพอใจได้ และ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับปริษา มาสารี(2554)ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อมีปัญหา รองลงมา คือ พนักงานมีสัมมาคาราวะ มีความสุภาพ อ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์หน้าตาอึดอึด และในขณะที่มีความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงานในการให้บริการ มีความสำคัญลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกับการศึกษาของ พชระ สุธนฐาน(2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในประเด็นเจ้าหน้าที่ Call Center บริการ ดีเยี่ยม เจ้าหน้าที่ Shop บริการ ดีเยี่ยม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

#### 2.4.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)

งานวิจัยของ วศินี นวฤทธิศวิน (2556) เรื่อง การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการว่ามีผลต่อพฤติกรรม

ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยมีปัจจัยย่อย คือ ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับ และ ความรวดเร็วในการสามารถร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เรียงตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พัฒนียา คักดีอภิภูนันท์(2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย คือ AIS, Dtac, True ให้ความสำคัญกับปัจจัย อันดับแรก คือ ขั้นตอนการสมัครโปรโมชันง่าย รองลงมา คือ การให้บริการที่รวดเร็ว

จากการศึกษาผลงานวิจัยของ จารุวรรณ เรืองอร่าม(2552) หัวข้อปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัด ระยอง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก รองลงมา คือ ศูนย์บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี และ การแยก ประเภทการให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างเหมาะสม ตามลำดับ ดังจะเห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง การให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและรวดเร็ว เพื่อตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการ ความสะดวกสบาย

#### 2.4.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

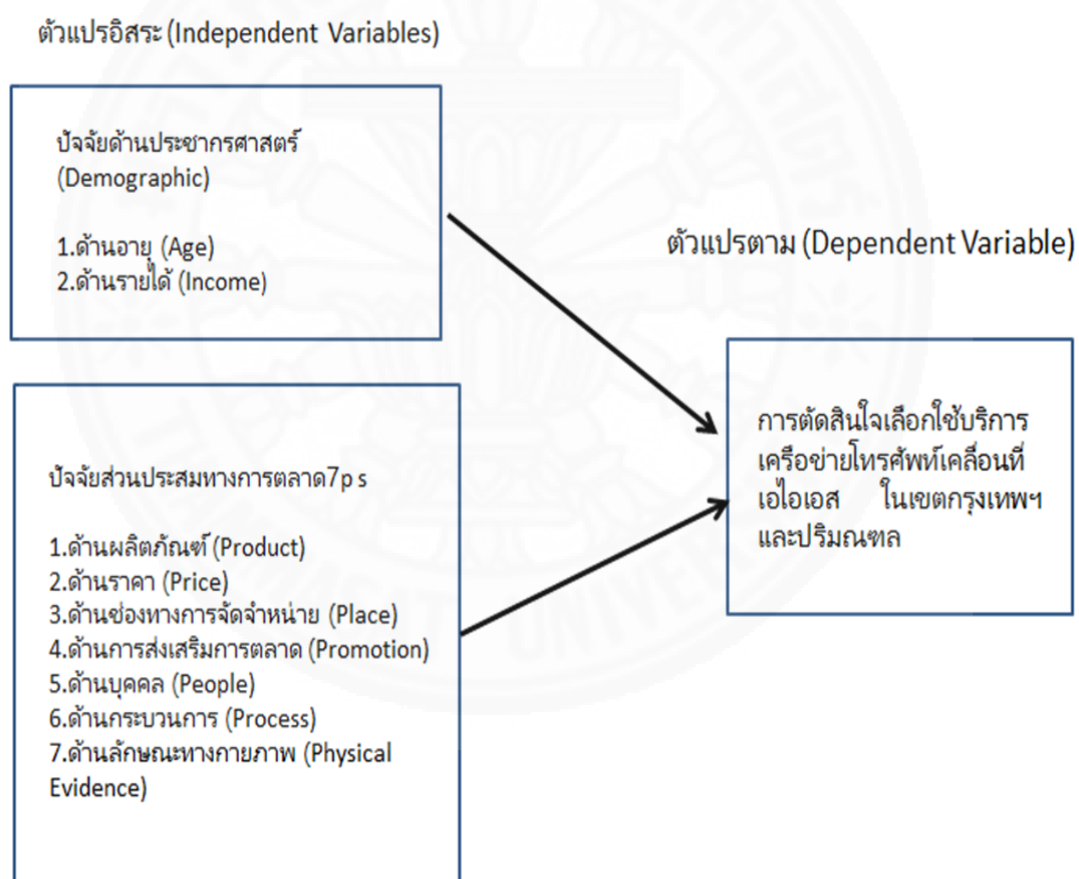
จารุวรรณ เรืองอร่าม(2552)ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือ ที่ใช้ภายใน เพื่อให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ความกว้างของศูนย์บริการที่ให้บริการ มีความเหมาะสม เพื่อเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่จำนวนลูกค้าขยายตัวมากขึ้น และ ความ สะอาดความสะดวกและความ เป็นระเบียบของศูนย์ที่ให้บริการ เป็นลำดับที่ 3 เช่นเดียวกับการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานใน การเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของปริษา มา สารี(2554) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการเลือกใช้ บริการในระดับมาก โดยหัวข้อย่อย ดังนี้ ศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นลำดับแรก รองลงมา ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ และ ในขณะที่ ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่ เหมาะสม เป็นลำดับต่อมา

จากการศึกษาของ พชระ สุธนฐาน(2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่าง

ทั่วถึง เป็นอันดับแรก ลำดับต่อมาคือ พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ และ การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการ ง่ายต่อการใช้บริการ ตามลำดับ

## 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแล้ว สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยได้ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยยังมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้หรือเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายประชากร ที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการได้ เป็นผลให้ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรโดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง ได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่า โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า  $z = 1.96$ ) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ ค่า  $e = 0.05$  จะได้ว่า

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ดังนั้น จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ซึ่งเป็นวิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังมีการเก็บแบบสอบถามจากพื้นที่ศูนย์ให้บริการเอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านอายุ (Age)
- (2) ด้านรายได้ (Income)

#### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(5) ด้านบุคคล

(6) ด้านกระบวนการ

(7) ด้านกายภาพ

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## 3.3 สมมติฐานการวิจัย

### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แตกต่างกัน

### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social media เพราะ เป็นช่องทางที่ สะดวก รวดเร็ว สามารถส่งต่อและกระจายได้ง่าย และ ยังเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2559



### 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งออกแบบคำถามอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ที่ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมิน ระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจใช้บริการ</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน	1

ไม่สามารถประเมินได้

0

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปล ผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จาก คะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตร คำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 โดยสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

โดยผู้วิจัยมีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยได้ตรวจสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แก้ไข

เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสวนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส จากความแตกต่าง ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบFactor Analysis โดยเป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่มี Factor เดียวกัน จะสัมพันธ์กันมากและเป็นไปได้ทั้งทิศทางทั้งแง่บวกและลบ

(3) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยในบทที่ 4 นี้ได้รวบรวมผลจากการประมวลผลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ และนำเสนอออกมาในรูปแบบตาราง กราฟพร้อมคำอธิบาย โดยแบ่งหัวข้อออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือนคือตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม – 2 พฤศจิกายน โดยตัดกลุ่มตัวอย่างที่ “ไม่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสและไม่ได้ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกไปจนเหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 412 ชุด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้พิจารณาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังแสดง รายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	128	31.1
	หญิง	284	68.9
	<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
	20-30 ปี	285	69.2
	31-40 ปี	99	24.0
	41-50 ปี	20	4.9
	51-60 ปี	5	1.2
	61 ปีขึ้นไป	1	0.2
	<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

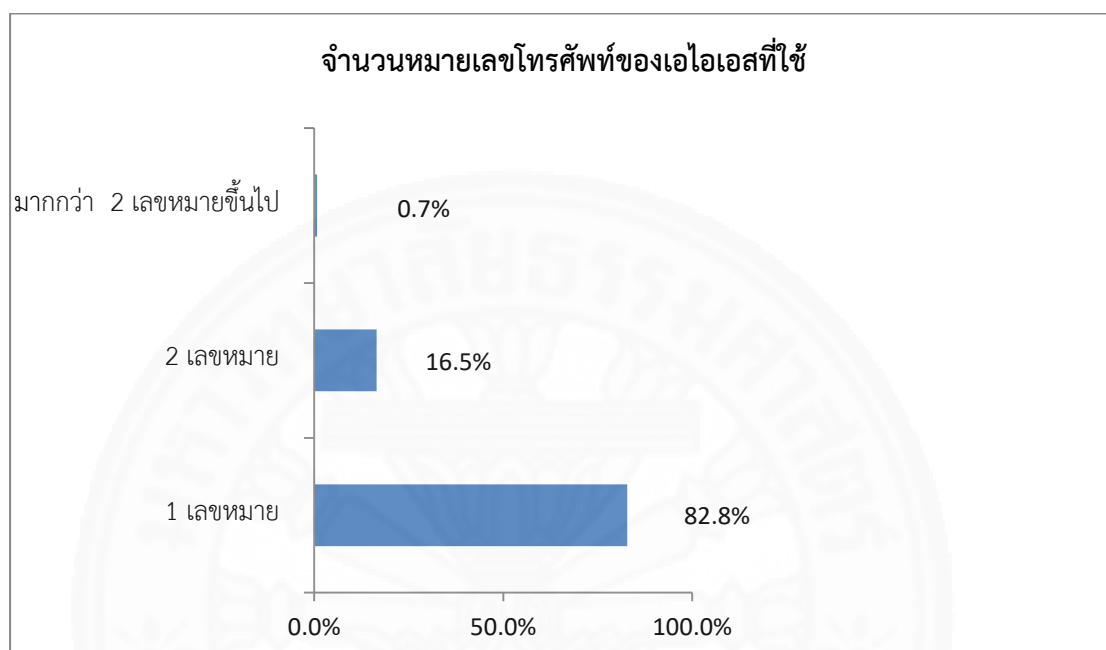
## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

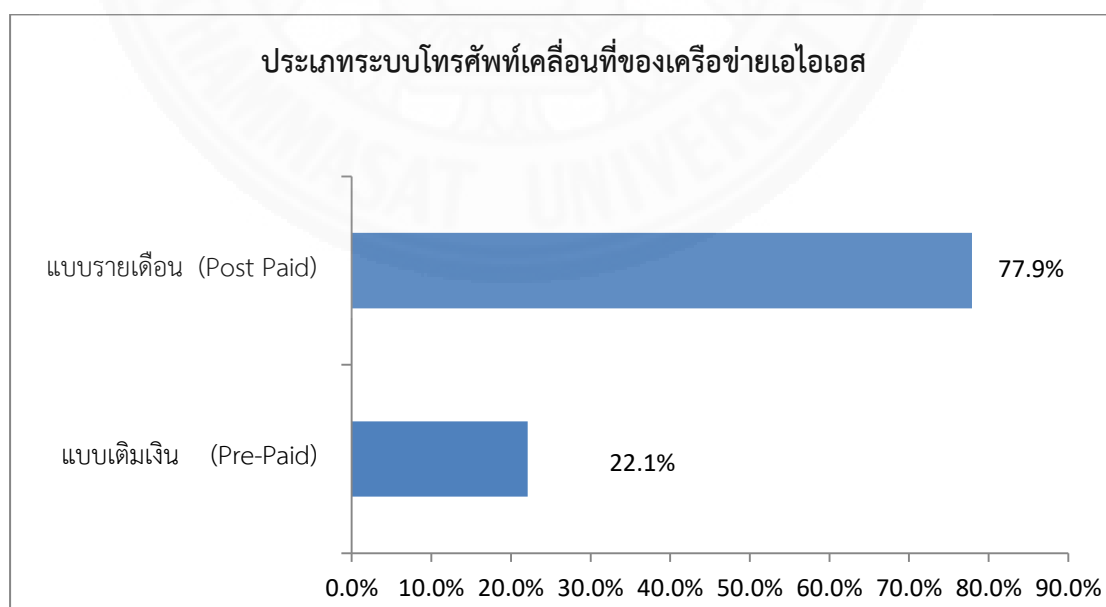
ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
3.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34	8.3
	พนักงานบริษัท	257	62.4
	รับจ้าง	17	4.1
	ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ	61	14.8
	ธุรกิจส่วนตัว	43	10.4
	<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	6.3
	15,000-25,000 บาท	103	25.0
	25,001-35,000 บาท	121	29.4
	35,001- 45,000 บาท	65	15.8
	45,001-55,000 บาท	57	13.8
	55,001-65,000 บาท	15	3.6
	มากกว่า 65,000 บาท ขึ้นไป	25	6.1
	<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 68.9 และ 31.1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.2 ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 62.4 อีกทั้งส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

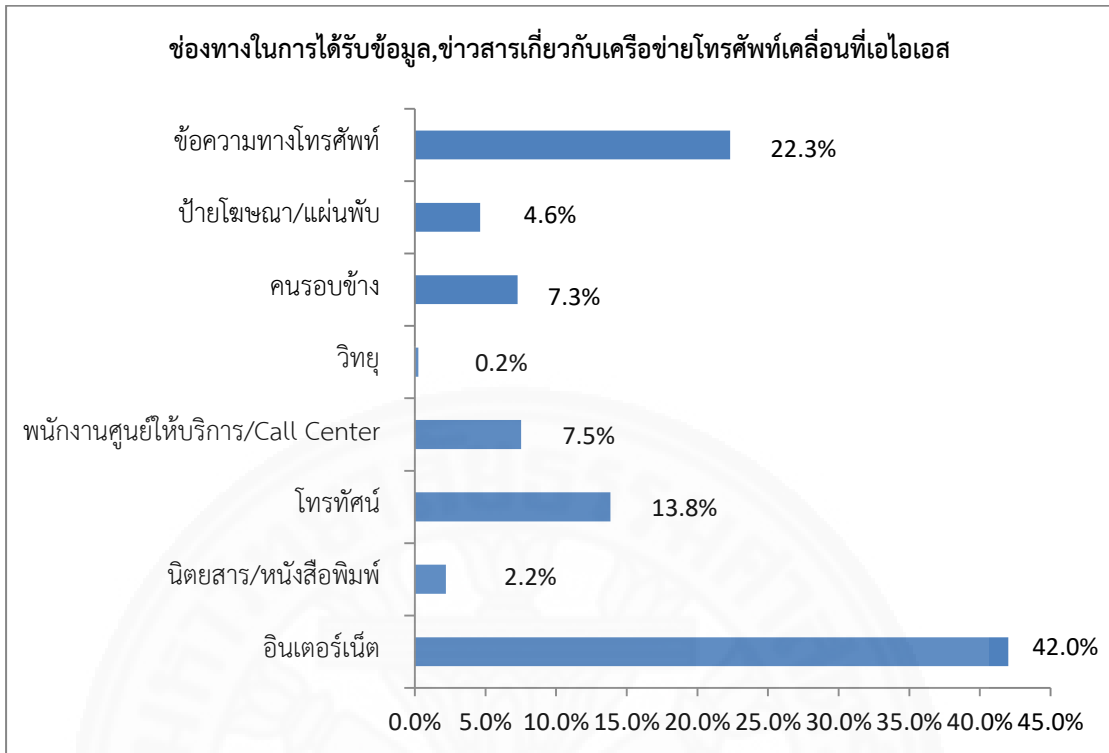
#### 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล



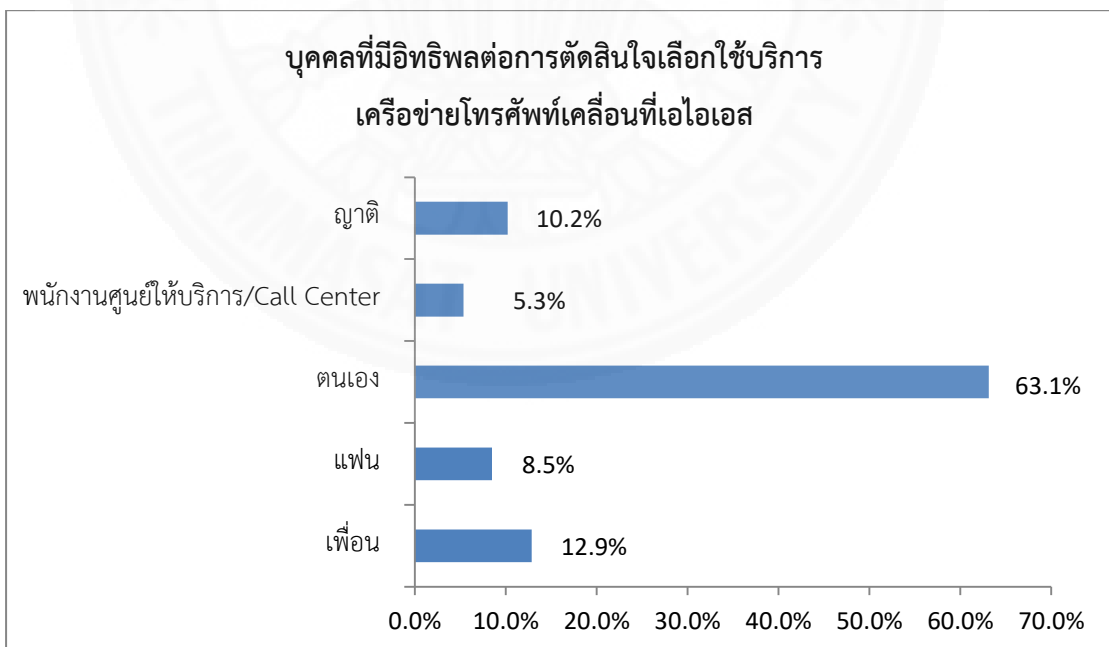
ภาพที่ 4.1 จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสที่ใช้



ภาพที่ 4.2 ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอส

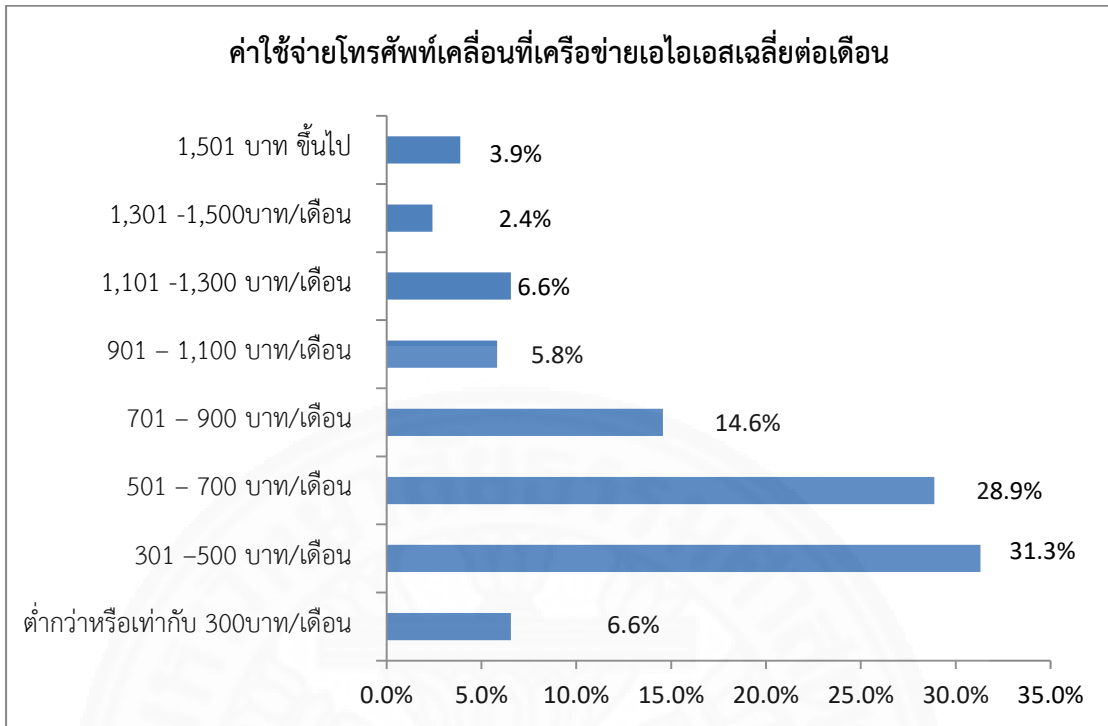


ภาพที่ 4.3 ช่องทางในการได้รับข้อมูล, ข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส



ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

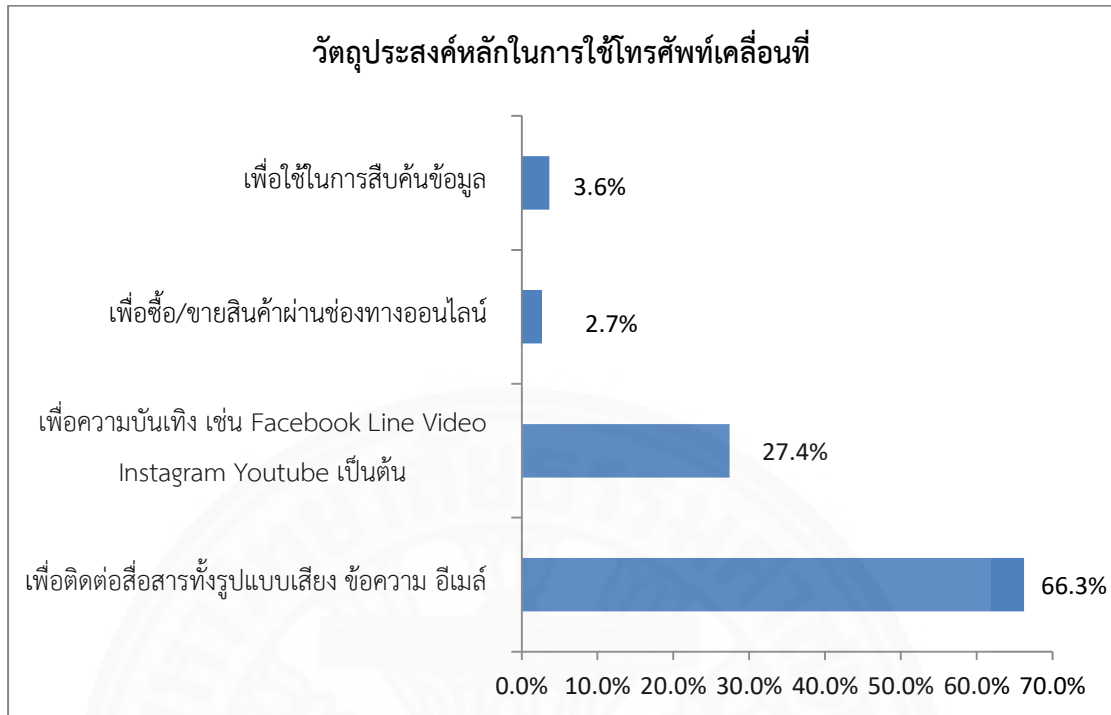




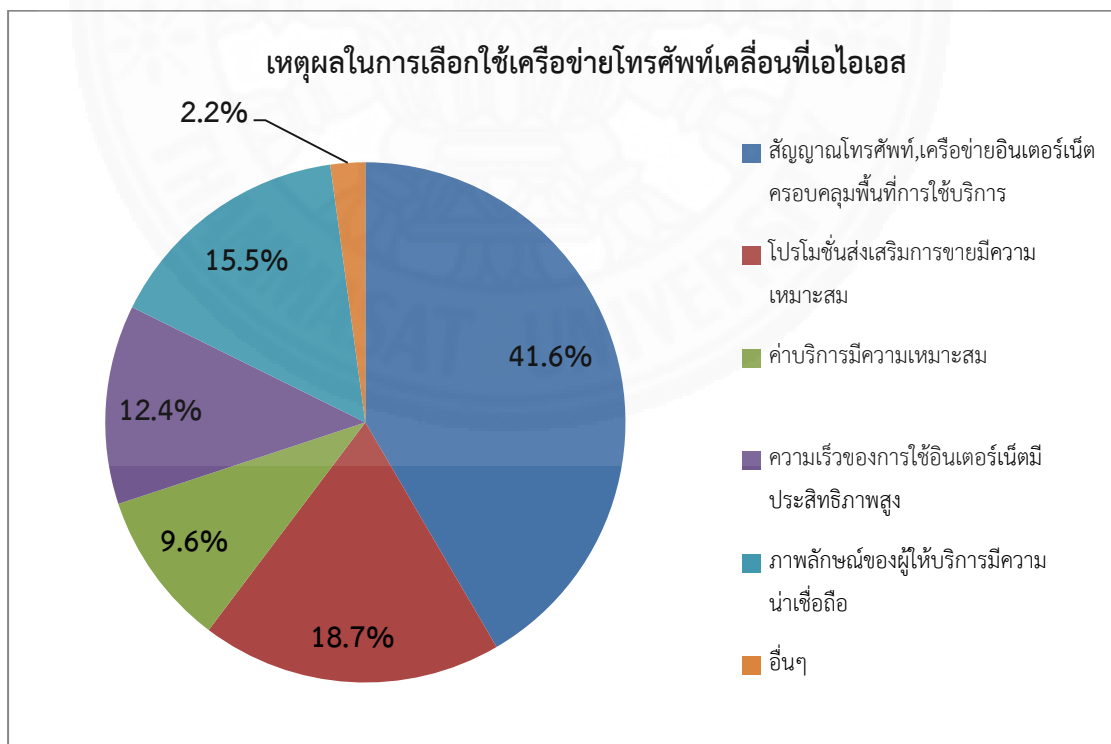
ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสเฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.6 ช่องทางการชำระค่าบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส



ภาพที่ 4.7 วัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่



ภาพที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

จากภาพที่ 4.1-4.8 แสดงถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสที่กลุ่มตัวอย่างใช้ โดยอันดับแรกคือ 1 เลขหมายคิดเป็น 82.8% ส่วนรองลงมาคือ 2 เลขหมาย และมากกว่า 2 หมายเลขขึ้นไปคิดเป็น 16.5% และ 0.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอส โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ระบบรายเดือน (Post Paid) คิดเป็น 77.9% นอกนั้นเป็นแบบระบบเติมเงิน (Pre-Paid) คิดเป็น 22.1%

ภาพที่ 4.3 ช่องทางในการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล ข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อความทางโทรศัพท์ และโทรทัศน์ ซึ่งคิดเป็น 42.0% 22.3% และ 13.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็น 63.1% รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็น 12.9% และอันดับต่อมาคือ ญาติ คิดเป็น 10.2%

ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสเฉลี่ยต่อเดือน จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 301 – 500 บาท/เดือน คิดเป็น 31.3% รองลงมาคือช่วง 501 – 700 บาท/เดือนคิดเป็น 28.9% และอันดับที่ 3 คือ 701 – 900 บาท/เดือน คิดเป็น 14.6%

ภาพที่ 4.6 ช่องทางการชำระค่าบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส โดยสามารถเรียง 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระค่าบริการ ได้ดังนี้ Internet Banking, Mobile Banking คิดเป็น 37.4%, ศูนย์บริการ AIS shop, Telewiz shop คิดเป็น 21.8% และตู้เอทีเอ็ม คิดเป็น 13.3%

ภาพที่ 4.7 วัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารทั้งรูปแบบเสียง ข้อความ อีเมลมาเป็นอันดับแรกคิดเป็น 66.3% รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง เช่น Facebook Line Video Instagram Youtube เป็นต้น คิดเป็น 27.4% และอันดับที่ 3 คือ เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลคิดเป็น 3.6%

ภาพที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสของกลุ่มตัวอย่างสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับแรกคือ สัญญาณโทรศัพท์, เครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการคิดเป็น 41.6% อันดับ 2 คือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมคิดเป็น 18.7% และอันดับที่ 3 คือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือคิดเป็น 15.5%

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและตัวแปรตาม

จากข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตามปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยดังนี้ ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์	4.38	0.663	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 สามารถใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง	4.08	0.805	เห็นด้วยมาก
1.3 เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	4.28	0.621	เห็นด้วยมากที่สุด

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.4 มีบริการเสริมตรงตามความต้องการ เช่น ดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ รูปภาพ นิตยสาร เป็นต้น	3.49	0.965	เห็นด้วยมาก
1.5 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.66	0.864	เห็นด้วยมาก
1.6 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.29	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.704	เห็นด้วยมาก
1.8 แปรนดเอไอเอสมีความน่าเชื่อถือ	4.16	0.742	เห็นด้วยมาก
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3.63	0.773	เห็นด้วยมาก
2.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความเร็วและจำนวนอินเทอร์เน็ต	3.59	0.859	เห็นด้วยมาก
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม	3.55	0.795	เห็นด้วยมาก
2.4 อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS, MMS, GPRS มีความเหมาะสม	3.43	0.835	เห็นด้วยมาก
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	4.25	0.659	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.26	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางได้สะดวก	4.23	0.658	เห็นด้วยมากที่สุด

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3.4 มีพนักงาน Call-Center ให้บริการ เพียงพอต่อความต้องการ	3.98	0.833	เห็นด้วยมาก
3.5 มี Website และ Application ให้ข้อมูล เพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	4.05	0.796	เห็นด้วยมาก
3.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ	4.23	0.670	เห็นด้วยมาก ที่สุด
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 โปรโมชันเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.84	0.781	เห็นด้วยมาก
4.2 โปรโมชันมีความหลากหลาย	3.90	0.807	เห็นด้วยมาก
4.3 มีโปรโมชันใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ	3.79	0.757	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร, โฆษณา, รายละเอียดโปรโมชันแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.79	0.844	เห็นด้วยมาก
4.5 มีการร่วมโปรโมชันกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.97	0.721	เห็นด้วยมาก
4.6 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.83	0.765	เห็นด้วยมาก
4.7 มีการแจกของกำนัลหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ ในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ปีใหม่, สงกรานต์	3.61	0.928	เห็นด้วยมาก
5.ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์	3.92	0.624	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.93	0.810	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5.3 พนักงานมีอัตราค่าจ้างดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.14	0.742	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.16	0.684	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	4.18	0.628	เห็นด้วยมาก
6.ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.03	0.728	เห็นด้วยมาก
6.2 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน	3.99	0.772	เห็นด้วยมาก
6.3 มีการตรวจสอบข้อมูล, โปรโมชัน ค่าบริการ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	4.02	0.709	เห็นด้วยมาก
6.4 มีการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.00	0.863	เห็นด้วยมาก
6.5 มีการแจ้งเตือนอัตราค่าใช้บริการผ่านทางข้อความ หรือตรวจสอบผ่านทาง Application ได้โดยสะดวก	4.00	0.673	เห็นด้วยมาก
6.6 ค่าบริการมีความแม่นยำเนื่องจากคิดอัตราเป็น วินาที	3.79	0.738	เห็นด้วยมาก
7.ปัจจัยด้านกายภาพ			
7.1 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ, อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ	4.00	0.604	เห็นด้วยมาก
7.2 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า	4.02	0.720	เห็นด้วยมาก
7.3 ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามและเป็น เอกลักษณ์	4.11	0.704	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7.4 ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถของผู้มาใช้บริการ	3.86	0.698	เห็นด้วยมาก
7.5 ศูนย์บริการมีความสะอาดและแสงสว่างที่เหมาะสม	4.11	0.612	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 หากพิจารณาถึงปัจจัยย่อยทั้ง 41 ปัจจัยนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกโดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.38: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.28: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.26: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงปัจจัยถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลของการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.38: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.63: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคืออัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความเร็วและจำนวนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.59: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.26: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด)



**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.97: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือโปรโมชั่นมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.90: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือพนักงานเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการตรวจสอบข้อมูล, โปรโมชั่น ค่าบริการ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.02: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากันในเรื่องศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามและเป็นเอกลักษณ์และศูนย์บริการมีความสะอาดและแสงสว่างที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	4.45	0.691	ใช้บริการ แน่นอน

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 4.3 พบว่าหากตัดสินใจได้ใหม่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 4.45

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หนึ่งในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกันด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี	287	4.46	0.693	0.637	0.529
31-40 ปี	99	4.47	0.628		
41 ปีขึ้นไป	26	4.31	0.884		

จากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H0: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลผ่านการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 ซึ่งหมายความว่า ช่วงที่อายุแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสนั้นสามารถใช้ได้ในทุกช่วงอายุ อีกทั้งเครือข่ายเอไอเอสยังทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและแพ็คเกจออกมาในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตและกลุ่มลูกค้าที่ช่วงอายุต่างกัน ดังนั้น ช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง ของ จารุวรรณ เรืองอร่าม (2552) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	129	4.49	0.626	3.592	0.007
25,001-35,000 บาท	121	4.40	0.689		
35,001- 45,000 บาท	65	4.46	0.614		
45,001-55,000 บาท	57	4.68	0.572		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	40	4.18	1.010		

จากตารางที่ 4.5 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลผ่านการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพราะแต่ละเครือข่ายนั้นมีรูปแบบการให้บริการ อัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียม รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เรื่องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาของ วศิณี นวฤทธิศวิน (2555) โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

## ตารางที่ 4.6

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	.092	.086	.289
	35,001- 45,000 บาท	.027	.104	.796
	45,001-55,000 บาท	-.196	.109	.072
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	.313 <sup>*</sup>	.123	.012
25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า25,000 บาท	-.092	.086	.289
	35,001- 45,000 บาท	-.065	.105	.537
	45,001-55,000 บาท	-.288 <sup>*</sup>	.110	.009
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	.222	.124	.076
35,001- 45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า25,000 บาท	-.027	.104	.796
	25,001-35,000 บาท	.065	.105	.537
	45,001-55,000 บาท	-.223	.124	.073
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	.287 <sup>*</sup>	.137	.037
45,001-55,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า25,000 บาท	.196	.109	.072
	25,001-35,000 บาท	.288 <sup>*</sup>	.110	.009
	35,001- 45,000 บาท	.223	.124	.073
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	.509 <sup>*</sup>	.141	.000
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า25,000 บาท	-.313 <sup>*</sup>	.123	.012
	25,001-35,000 บาท	-.222	.124	.076
	35,001- 45,000 บาท	-.287 <sup>*</sup>	.137	.037
	45,001-55,000 บาท	-.509 <sup>*</sup>	.141	.000

จากตารางที่ 4.6 หากพิจารณาถึงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลว่า ใช้บริการแน่นอน โดยมีการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลว่า อาจจะใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปก็มีการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท และ 45,001- 55,000 บาทที่มีการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลว่า ใช้บริการแน่นอน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 25,001-35,000 โดยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยและปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงนั้นมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากกว่า ซึ่งในปัจจุบันทุกเครือข่ายต่างมีกิจกรรมและสิทธิพิเศษเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายสูงซึ่งส่วนใหญ่มักจะแปรผันตามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบสอบถามที่ได้มาจากรายชื่อข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมและสามารถสรุปเกี่ยวกับการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากที่มีการเก็บรวบรวมและสรุปผลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยอาจมีข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทั้งนี้สามารถนำมากำหนดปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) นั้นหมายความว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ถ้าค่า KMO น้อยกว่าค่า 0.5 คือไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ปัจจัย

การทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

*KMO และ Bartlett's Test Sphericity*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11558.444
	df	820
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่าหลังจากมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 11558.444 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญคือ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 41 ปัจจัยมีความสัมพันธ์

ระหว่างกัน จากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity นั้นทำให้ทราบว่าในขั้นต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่จะสกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จากนั้นหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และ ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.33

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 41 ปัจจัย สามารถสกัดได้ทั้งหมด 9 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 41 ปัจจัยได้เท่ากับร้อยละ 70.429 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้แสดงปัจจัยในกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ออกมาเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>
1.1 ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์	1.1 ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์
1.2 สามารถใช้อินเตอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง	1.2 สามารถใช้อินเตอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง
1.3 เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	1.3 เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่
1.4 มีบริการเสริมตรงตามความต้องการ เช่น ดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ รูปภาพ นิตยสาร เป็นต้น	<b>2. ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</b>
1.5 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.1 มีบริการเสริมตรงตามความต้องการ เช่น ดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ รูปภาพ นิตยสาร เป็นต้น



## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.6 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	2.2 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
1.7 มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ	<b>3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย</b>
1.8 แบรินด์เอไอเอสมีความน่าเชื่อถือ	3.1 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ
	3.2 แบรินด์เอไอเอสมีความน่าเชื่อถือ
	3.3 มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4. ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ</b>
2.1 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.1 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการใช้งาน
2.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความเร็วและจำนวนอินเทอร์เน็ต	4.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความเร็วและจำนวนอินเทอร์เน็ต
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม	4.3 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม
2.4 อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS, MMS,GPRS มีความเหมาะสม	4.4 อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS, MMS,GPRS มีความเหมาะสม
	4.5 โปรโมชันเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
	4.6 โปรโมชันมีความหลากหลาย

## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>
3.1 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	5.1 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ
3.2 ศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่	5.2 ศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่
3.3 ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางได้สะดวก	5.3 ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางได้สะดวก
3.4 มีพนักงานCall-Centerให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	5.4 มีพนักงานCall-Centerให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ
3.5 มีWebsiteและApplicationให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	5.5 มีWebsiteและApplicationให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
3.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ	5.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>
4.1 มีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ	6.1 มีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ
4.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร,โฆษณา, รายละเอียดโปรโมชั่นแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	6.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร,โฆษณา,รายละเอียดโปรโมชั่นแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
4.3 มีการร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	6.3 มีการร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
4.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	6.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
4.5 มีการแจกของกำนัลหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเช่นปีใหม่,สงกรานต์	6.5 มีการแจกของกำนัลหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเช่นปีใหม่,สงกรานต์

## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4.6 โปรโมชันเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	
4.7 โปรโมชันมีความหลากหลาย	
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>	<b>7. ปัจจัยด้านบุคคล</b>
5.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์	7.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์
5.2 พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส	7.2 พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส
5.3 พนักงานเต็มใจให้บริการ	7.3 พนักงานเต็มใจให้บริการ
5.4 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	7.4 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด
5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	<b>8. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>
6.1 มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	8.1 มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว
6.2 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน	8.2 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน
6.3 มีการตรวจสอบข้อมูล, โปรโมชัน ค่าบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน	8.3 มีการตรวจสอบข้อมูล, โปรโมชัน ค่าบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน
6.4 มีการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	8.4 มีการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6.5 มีการแจ้งเตือนอัตราค่าใช้บริการผ่านทางข้อความหรือตรวจสอบผ่านทางApplication ได้โดยสะดวก	8.5 มีการแจ้งเตือนอัตราค่าใช้บริการผ่านทางข้อความหรือตรวจสอบผ่านทางApplication ได้โดยสะดวก
6.6 ค่าบริการมีความแม่นยำเนื่องจากคิดอัตราเป็นวินาที	8.6 ค่าบริการมีความแม่นยำเนื่องจากคิดอัตราเป็นวินาที
	8.7 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
<b>7. ปัจจัยด้านกายภาพ</b>	<b>9.ปัจจัยด้านกายภาพ</b>
7.1 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ,อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ	9.1 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ,อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ
7.2 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	9.2 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
7.3 ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามและเป็นเอกลักษณ์	9.3 ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามและเป็นเอกลักษณ์
7.4 ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถของผู้มาใช้บริการ	9.4 ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถของผู้มาใช้บริการ
7.5 ศูนย์บริการมีความสะอาดและแสงสว่างที่เหมาะสม	9.5 ศูนย์บริการมีความสะอาดและแสงสว่างที่เหมาะสม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่และได้จำนวน 9 กลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.8 ข้างต้น เป็นผลทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่ม

ปัจจัยใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามที่ได้ก็นั้นถูกคัดกรองและผ่านการตรวจสอบข้อมูล ครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 412 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.499 <sup>a</sup>	0.249	0.232	0.605

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.249 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 9 กลุ่มนั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ร้อยละ 24.9 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 75.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.739	9	5.415	14.771	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	147.385	402	0.367		
	Total	196.124	411			

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในตารางที่ 4.10 ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H1: มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.10 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1 นั่นคือมีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.166	0.316		3.692	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.072	0.021	0.181	3.472	0.001
ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-0.069	0.022	-0.159	-3.111	0.002
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย	0.1	0.02	0.251	4.945	0.000
ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ	0.021	0.01	0.124	2.12	0.035
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.011	0.012	0.053	0.928	0.354
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.002	0.013	0.008	0.131	0.896
ปัจจัยด้านบุคคล	0.037	0.021	0.122	1.781	0.076
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.007	0.012	-0.042	-0.599	0.549
ปัจจัยด้านกายภาพ	0.02	0.016	0.077	1.278	0.202

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งสิ้นจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อธิบายได้ว่าเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งตลาดนี้ยังมีมูลค่ารวมมหาศาลทำให้เครือข่ายผู้ให้บริการแข่งขันกันทั้งเรื่องการให้บริการและคุณภาพเครือข่ายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งในด้านการให้บริการเครือข่ายต่างๆ อาจให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการครอบคลุมพื้นที่นั้นๆของแต่ละเครือข่ายนั้นอาจมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน เช่น ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์, สามารถใช้อินเตอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง และเครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเสาสัญญาณและพื้นที่ที่ให้บริการของแต่ละเครือข่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคย่อมต้องการใช้งานเครือข่ายที่มีสัญญาณโทรศัพท์ที่ชัดเจนไม่ขาดหาย สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกแม้ในพื้นที่ห่างไกล ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานศึกษาของพระ สุชนฐาน (2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียงในเครือข่ายนั้นๆ, ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ และ ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผลการศึกษาของ พัฒนียา ศักดิ์คือภิบุญนันท์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสัญญาณการให้บริการคุณภาพดี



**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อธิบายได้ว่า ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เสพสื่อทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้นในปัจจุบัน จึงมีการนำเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ รูปภาพ นิตยสารต่างๆเพื่อเป็นบริการเสริมให้สามารถดาวน์โหลดได้ และยังมีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละเครือข่ายมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หลักมากกว่านั้นคือ คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำเป็นในการติดต่อใช้งานและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกมาอย่างหลากหลายนั้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค แต่หากมีมากเกินไป ไม่ตรงกับวิถีชีวิตและ ความเหมาะสมการใช้งานของผู้บริโภค ก็อาจจะเกินความจำเป็น เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและการใช้งานของตนเองเท่านั้น นอกจากนี้บริการเสริมที่เพิ่มขึ้นมาก็อาจส่งผลให้ค่าบริการเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นหากผู้ให้บริการออกบริการเสริมและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมใช้บริการได้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อธิบายได้ว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคนั้นมักให้ความสำคัญในเรื่อง ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ, แปรนด์เอไอเอสมีความน่าเชื่อถือและมีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากถ้าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เช่น ก่อตั้งมายาวนาน มีชื่อเสียงด้านคุณภาพสัญญาณที่ดี มีการให้บริการเป็นเลิศ รวมทั้งหากมีการพัฒนาเครือข่ายให้มีคุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นแก่

ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นเหตุผลในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ พัฒนียา ศักดิ์อภิญญนันท์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย คือ AIS, Dtac, True ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ ผลិតภัณฑ์เป็นเครือข่ายที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ว่าปัจจัยด้านอัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อธิบายได้ว่า ในปัจจุบันนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในแต่ละวันเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อความ ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการพิจารณาเรื่องอัตราค่าบริการในด้านต่างๆ เช่น อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการใช้งาน, อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม, อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความเร็วและจำนวนอินเทอร์เน็ต, อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS, MMS, GPRS มีความเหมาะสม รวมถึงโปรโมชั่นหลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ อรมน เฟื่องฟู (2554) เรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อ DTAC ระบุว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญเรื่อง การคิดค่าบริการเป็นวินาที จำนวนชนิดบัตรเติมเงินและโปรโมชั่นที่หลากหลาย ค่าเปลี่ยนโปรโมชั่นและ ค่าบริการต่อนาทีที่ถูกตามลำดับ และผลงานวิจัยของพชระ สุธนฐาน (2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยพิจารณาจากการคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ, การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีหลากหลายช่องในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคทั้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และการชำระค่าบริการ ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางได้สะดวก, ศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่, มีหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ, ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ, มี Website และ Application ให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และมีพนักงาน Call-Center ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการที่จะแข่งขันกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับ วศินี นวฤทธิศวิน (2556) ที่ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยผู้ใช้บริการเน้นที่ ศูนย์บริการให้ความสะดวกสบาย, ศูนย์บริการมีมากพอต่อความต้องการ และการให้บริการของ Call-Center เรียงตามลำดับ เช่นเดียวกับจากรูวรรณ เรืองอร่าม (2552) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง การกระจายของศูนย์บริการมีความเหมาะสม เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ จำนวนของ ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูงมากในเรื่องของการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดซึ่งออกมาในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง, มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร, โฆษณา, รายละเอียดโปรโมชั่นแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง, มีการร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ, มีการแจกของกำนัลหรือให้

สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ปีใหม่, สงกรานต์ และ มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างกันมากนักจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาระหว่างต้นซัดแย้งกับผลการศึกษาของปริษา มาสารี (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่าย และพิจารณาเรื่องการร่วมโปรโมชั่นกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่างๆ มาเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับการศึกษาของ พชระ สุธนฐาน (2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องกับการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ, การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ และ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณา

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านของบุคคลเพื่อมาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการ , อหยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส, มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดและมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ เพราะในการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พนักงานของทุกเครือข่ายต่างต้องมีการฝึกฝนอบรมทั้งเรื่องการให้บริการ ความรู้ความชำนาญ และพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้และนำไปสู่การบอกต่อได้ ทั้งนี้การให้บริการด้านบุคคลของหลายๆ เครือข่ายจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานการให้บริการของเครือข่ายตนเองไว้ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในปัจจัยด้านบุคคลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลงานวิจัยข้างต้นซัดแย้งกับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ของ วศินี นวฤทธิศวิน(2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย คือ ลำดับแรก พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ได้ ต่อมา พนักงานสร้างความพึงพอใจได้ และ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เช่นเดียวกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครของ ปรีชญา มาสารี (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อมีปัญหา, พนักงานมีสัมมาคาราวะ มีความสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์หน้าตาดี และ มีอัธยาศัยดี, มีความรู้ความสามารถ

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นไปได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูงมารวมถึงด้านกระบวนการในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ทุกเครือข่ายให้ความสำคัญไม่ต่างกัน เช่น มีการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง, ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน, มีการตรวจสอบข้อมูลโปรโมชัน ค่าบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว, มีการแจ้งเตือนอัตราค่าบริการผ่านทางข้อความหรือตรวจสอบผ่านทาง Application ได้โดยสะดวก, ค่าบริการมีความแม่นยำเนื่องจากคิดอัตราเป็นวินาที, มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงไม่นำปัจจัยด้านกระบวนการมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดยผลจากการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วศินี นวฤทธิศวิน (2556) เรื่องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการว่ามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับ และ ความรวดเร็วในการสามารถร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ จารุวรรณ เรื่องอร่าม (2552) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในส่วนขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก รวดลงมา คือ ศูนย์บริการมีการจัดลำดับการ



ให้บริการได้เป็นอย่างดี และ การแยกประเภทการให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างเหมาะสมตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ว่าปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ศูนย์บริการที่มีการตกแต่งสวยงามและเป็นเอกลักษณ์, ความสะอาดและแสงสว่างเหมาะสม, มีพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า, มีเครื่องมือ, อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ, มีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถของผู้มาใช้บริการนั้น ปัจจุบันศูนย์ให้บริการส่วนใหญ่มีที่ตั้งในบริเวณศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งมีสถานที่ที่กว้างขวางและที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงภายในบริเวณศูนย์ให้บริการมักจะมีการตกแต่งสวยงามตามแนวคิดและเอกลักษณ์ของเครือข่ายนั้นๆ และยังมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ทุกเครือข่ายจึงมีการบริหารจัดการพัฒนาศูนย์ให้บริการและปัจจัยด้านกายภาพให้มีประสิทธิภาพที่ดีเท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในปัจจุบันนี้และไม่ได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับจากการศึกษาของปริชญา มาสารี (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการเลือกใช้บริการโดยพิจารณาเรื่องศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นลำดับแรก รองลงมา ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ และ ในขณะที่ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่ เหมาะสม เป็นลำดับต่อมา

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส โดยเลือกประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส หลังจากทำการออกแบบสอบถามที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมและได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการประมวลผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.1 โดยส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 69.2ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 62.4 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 29.4ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ดังนี้ จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ คือ 1 หมายเลขโดยคิดเป็นร้อยละ 82.8 อีกทั้งยังใช้ประเภทรายเดือน (Post-paid) คิดเป็นร้อยละ 77.9 ส่วนช่องทางในการได้รับข้อมูล,

ข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสนั้นส่วนใหญ่เป็นทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 42.0 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.1 ใน ส่วนของค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 301 –500 บาท/เดือนคิดเป็นร้อยละ 31.3 สำหรับช่องทางการชำระค่าบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ Internet Banking, Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เพื่อติดต่อสื่อสารทั้งรูปแบบเสียง ข้อความ อีเมล คิดเป็นร้อยละ 66.3 และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสของกลุ่มตัวอย่างสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับแรกคือ สัญญาณโทรศัพท์, เครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการคิดเป็น 41.6% อันดับ 2 คือ โปรโมชันส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมคิดเป็น 18.7% และอันดับที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือคิดเป็น 15.5%

### 5.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 41 ปัจจัย และเมื่อประมวลผล ออกมาสามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่มปัจจัยใหม่ และเมื่อนำปัจจัยใหม่ทั้ง 9 กลุ่มนี้มาวิเคราะห์ค่าทาง สถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปน้อย มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีก 5 กลุ่มปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นในแต่ละเครือข่ายมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเสาสัญญาณและบริเวณที่ตั้งที่ทำให้ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ความเร็วของ อินเทอร์เน็ตของแต่ละเครือข่ายแตกต่างกันด้วย และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลจาก



เสาสัญญาณเป็นผลทำให้ไม่สามารถใช้สัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจน ซึ่งถ้าหากเครือข่ายใดสามารถตั้งเสาสัญญาณได้ครอบคลุมในพื้นที่ที่ห่างแล้วก็จะมีผลทำให้สัญญาณโทรศัพท์และความเร็วอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพดีตามไปด้วย เหตุนี้จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพและให้บริการครอบคลุมพื้นที่ของผลิตภัณฑ์เพราะแต่ละเครือข่ายมีคุณภาพสัญญาณที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านนี้จึงมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หลักมากกว่านั่นคือ คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต และมักจะเลือกรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต, ของตนเองเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ให้บริการออกบริการเสริมและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากเกินไปจนความจำเป็นในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อยากจะเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากเกินไปก็ได้

### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดี ความถูกต้องแม่นยำในข้อมูลและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ รวมไปถึงการรักษาปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ให้บริการให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในเครือข่าวนั้นๆ นอกจากนี้ หากผู้ให้บริการมีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์และปรับปรุงแก้ไขหากพบเจอปัญหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีคุณภาพสัญญาณที่ดี ย่อมแสดงถึงความใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เพราะเกี่ยวข้องกับความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวันเป็นจำนวนหลายชั่วโมงต่อวันทั้งในรูปแบบเสียง ข้อความ โดยเฉพาะปัจจุบันสังคมออนไลน์เป็นที่แพร่หลายมากทำปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอัตราค่าบริการต่างๆ และพิจารณาตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้งานและเครือข่ายเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านโปรโมชั่นมีความหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันออกมาอย่างสม่ำเสมอโดยออกแบบมาตามวิถีชีวิตและการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกและเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานในแต่ละวัน ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเลือกใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าที่มีอยู่ และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ต่อไป ทางผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเพิ่มในส่วนของการบริการเสาสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้มากขึ้นโดยเฉพาะพื้นที่ๆ ห่างไกล เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณภาพสัญญาณทั้งแบบเสียงและอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากหาก

เครือข่ายใดมีสัญญาณที่ชัดเจน อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ความเร็วสูงแม้ในสถานที่ห่างไกลย่อมสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสัญญาณให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เพราะหากปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกายภาพ ของแต่ละเครือข่ายให้บริการได้ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และหากเครือข่ายมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อีกต่อไปได้ในอนาคต

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแง่ที่หากมีบริการเสริมและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากเกินความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยากใช้บริการเครือข่ายนั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริการเสริมและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแต่ต้องให้มีความเหมาะสมและไม่มากจนเกินความจำเป็นของผู้บริโภค ควรออกแบบให้ตรงตามความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย เพราะความน่าเชื่อถือทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและแบรนด์นั้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนในการให้บริการ ความปลอดภัยของข้อมูล หรือการก่อตั้งมายาวนานของผู้ให้บริการ นำมาซึ่งความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะมอบให้กับผู้ให้บริการ ทำให้เกิดการความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ เช่นเดียวกับการพัฒนาเครือข่ายให้ดียิ่งขึ้นพร้อมทั้งปรับปรุงหากคุณภาพสัญญาณเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย รวมถึงยังแสดงถึงความใส่ใจของผู้ให้บริการอีกด้วย หากผู้ประกอบการรายใดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวย่อมนำมาซึ่งจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราค่าบริการ เพราะอัตราค่าบริการ รวมถึงค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานต่างๆ ค่าบริการเสริม ซึ่งควรเป็นอัตราที่เหมาะสมกับการใช้งาน และระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค โดยทางผู้ประกอบการควรออกแบบโปรโมชั่นที่มีความหลากหลายซึ่งออกแบบตามความต้องการ ระดับการใช้งานและต้องสอดคล้องกับอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมอีกด้วย เพราะผู้บริโภคมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากย่อมต้องการโปรโมชั่นหรือรายละเอียดการใช้งานและอัตราค่าบริการที่พอเหมาะสมสอดคล้องกับรายได้ที่มีอยู่ ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใดมีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรมและเหมาะสมย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่อยู่ในช่วง 45,001-55,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงมีกำลังในการใช้จ่ายและสามารถเพิ่มผลประกอบการให้ทางบริษัทได้ ทางผู้ประกอบการอาจมีการออกโปรโมชั่น หรือ จัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต และรายได้ เช่นการจัดทำแคมเปญในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มสิทธิพิเศษเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกและให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์และแบบเป็นกระดาษโดยไม่ได้ทำการเจาะจงกลุ่มอายุเป้าหมายในการแจกแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังอยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ผลจากการวิจัยข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบสำหรับคนในทุกช่วงอายุ ทุกช่วงรายได้และทุกกลุ่มอาชีพได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ในอนาคต

5.4.3. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่ได้เฉพาะเจาะจง จึงควรทำการศึกษาปัจจัยในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส เนื่องจาก สาเหตุใด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และขยายฐานลูกค้าได้ต่อไป

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

### บทความวารสาร

- วศินี นวฤทธิศวิน. (มกราคม 2556). *การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2(1), 33.
- กิตติ คล้ายมาก. (เมษายน 2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 550-552.

### วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

- พพระ สุธนฐาน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรมน เพ็ญฟู. (2554). *ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, สำนักวิชาการจัดการ.

- จารุวรรณ เรืองอร่าม. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิตรทิวา เทียนพิทักษ์ และ อัญชลี ทองมาก. (2555). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (จุลนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- พัฒน์นิยา ศักดิ์อภิภูณันท์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปริชญา มาสารี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิตตวัช รัชเวทย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพิน จินดาหลวง. (2550). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, คณะบริหารธุรกิจ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

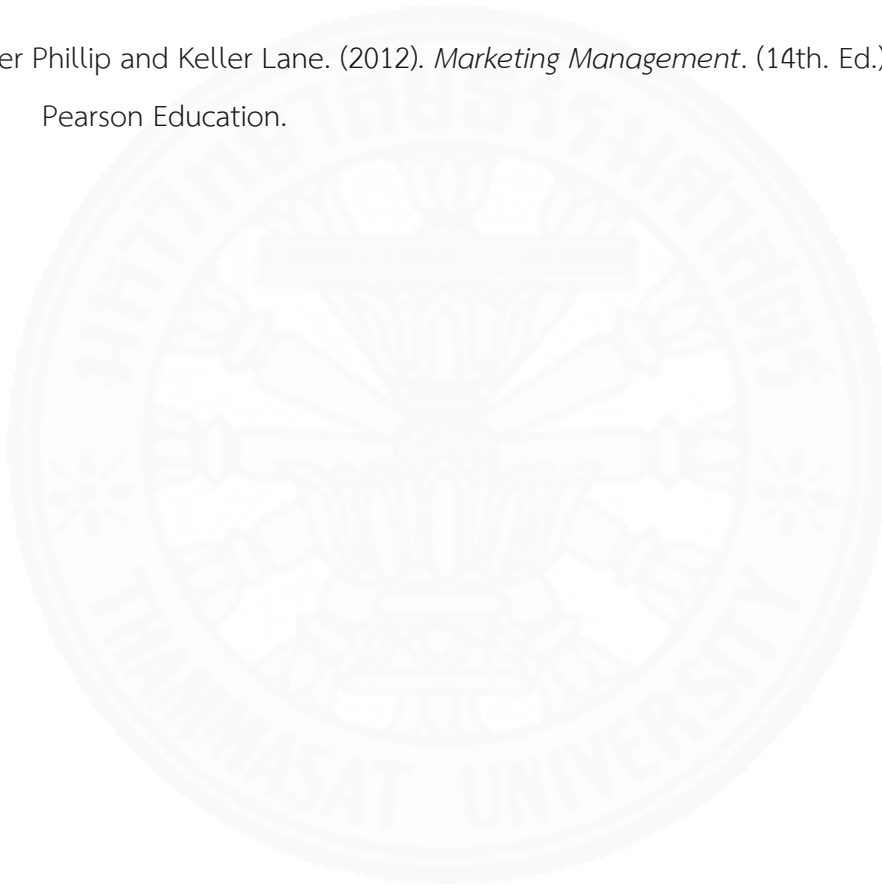
- วิภาดา สร้อยมาลัย. (9 กุมภาพันธ์ 2557). วิวัฒนาการของเทคโนโลยีจาก 1G สู่ 4G LTE. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559, จาก <http://puengwipada.blogspot.com>
- Veedvil. (16 มีนาคม 2559). สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2559, จาก <http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016>
- AIS. (2559). ข้อมูลสำคัญทางการเงิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2559, จาก [http://investor-th.ais.co.th/financial\\_highlights.html](http://investor-th.ais.co.th/financial_highlights.html)

**Books & Articles**

Defleur, M. L., & Ball-Rokeah, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.





ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ(Independent study)ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Psที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาเพื่อตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขต  
กรุงเทพฯและปริมณฑล

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านกำลังใช้/เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสใช่หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ปัจจุบันท่าน ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
3. ปัจจุบันท่านใช้หมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสกี่หมายเลข
 

<input type="checkbox"/> 1 เลขหมาย
<input type="checkbox"/> 2 เลขหมาย
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 เลขหมายขึ้นไป
4. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอสเครื่องหลักที่ท่านใช้เป็นประจำคือแบบใด
 

<input type="checkbox"/> แบบเติมเงิน (Pre-Paid)
<input type="checkbox"/> แบบรายเดือน (Post Paid)
5. ท่านได้รับข้อมูล, ข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสจากช่องทางใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ
<input type="checkbox"/> วิทยุ	<input type="checkbox"/> คนรอบข้าง
<input type="checkbox"/> พนักงานศูนย์ให้บริการ/call center	<input type="checkbox"/> ข้อความทางโทรศัพท์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	

6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมากที่สุด

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> พนักงานศูนย์ให้บริการ/Call Center |
| <input type="checkbox"/> แฟน    | <input type="checkbox"/> ญาติ                              |
| <input type="checkbox"/> ตนเอง  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....              |

7.ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสเฉลี่ยต่อเดือนของเครื่องที่ท่านใช้เป็นประจำ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 301 –500 บาท/เดือน     |
| <input type="checkbox"/> 501 – 700 บาท/เดือน             | <input type="checkbox"/> 701 – 900 บาท/เดือน    |
| <input type="checkbox"/> 901 – 1,100 บาท/เดือน           | <input type="checkbox"/> 1,101 -1,300 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 1,301 -1,500บาท/เดือน           | <input type="checkbox"/> 1,501 บาท ขึ้นไป       |

8.ท่านชำระค่าบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตู้เอทีเอ็ม                                  | <input type="checkbox"/> Internet Banking, Mobile Banking  |
| <input type="checkbox"/> ตู้เติมเงิน                                  | <input type="checkbox"/> ศูนย์บริการAIS shop, Telewiz shop |
| <input type="checkbox"/> ธนาคาร                                       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....               |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า,ซูเปอร์มาร์เก็ต,ร้านสะดวกซื้อ |  |

9.วัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือข้อใด (ให้เลือกตอบได้1ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อสื่อสารทั้งรูปแบบเสียง ข้อความ อีเมลล์                   |  |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง เช่น Facebook Line Video Instagram Youtube เป็นต้น |  |
| <input type="checkbox"/> เพื่อซื้อ/ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์                               |  |
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูล   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10.เหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสคือข้อใด (เลือกตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- สัญญาณโทรศัพท์,เครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ
- โปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีความเหมาะสม
- ค่าบริการมีความเหมาะสม
- ความเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพสูง
- ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส

**คำชี้แจง** ให้ท่านเลือกประเมินบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ของเครื่องที่ท่านใช้เป็นประจำ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์						
1.2สามารถใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง						
1.3เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่						
1.4มีบริการเสริมตรงตามความต้องการ เช่น ดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ รูปภาพ นิตยสาร เป็นต้น						
1.5มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์						
1.6ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ						
1.7มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ						
1.8แบรนด์เอไอเอสมีความน่าเชื่อถือ						
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการใช้งาน						
2.2อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความเร็วและจำนวนอินเทอร์เน็ต						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม						
2.4 อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS, MMS, GPRS มีความเหมาะสม						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ						
3.2 ศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่						
3.3 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางได้สะดวก						
3.4 มีพนักงาน Call-Center ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ						
3.5 มี Website และ Application ให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น						
3.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 โปรโมชันเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ						
4.2 โปรโมชันมีความหลากหลาย						
4.3 มีโปรโมชันใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ						
4.4 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร, โฆษณา, รายละเอียดโปรโมชันแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง						
4.5 มีการร่วมโปรโมชันกับร้านค้าต่างๆเพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
4.6มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง						
4.7มีการแจกของกำนันหรือให้สิทธิพิเศษแก่ ผู้ใช้บริการในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่นปีใหม่,สงกรานต์						
<b>5.ปัจจัยด้านบุคคล</b>						
5.1พนักงานมีความรู้ความชำนาญใน ผลิตภัณฑ์						
5.2พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว						
5.3พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส						
5.4พนักงานเต็มใจให้บริการ						
5.5พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด						
<b>6.ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
6.1มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว						
6.2ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน						
6.3มีการตรวจสอบข้อมูล, โปรโมชัน ค่าบริการ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน						
6.4มีการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง						
6.5มีการแจ้งเตือนอัตราค่าใช้บริการผ่านทาง ข้อความหรือตรวจสอบผ่านทางApplication ได้โดยสะดวก						



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
6.6 ค่าบริการมีความแม่นยำเนื่องจากคิดอัตราเป็นวินาที						
7.ปัจจัยด้านกายภาพ						
7.1 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ, อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ						
7.2 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า						
7.3 ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามและเป็น เอกลักษณ์						
7.4 ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถ ของผู้มาใช้บริการ						
7.5 ศูนย์บริการมีความสะอาดและแสงสว่าง ที่เหมาะสม						

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส	ระดับการตัดสินใจ				
	5 ใช้ แน่นอน	4 อาจจะ ใช้	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ใช้	1 ไม่ใช้ แน่นอน
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเลือกใช้ บริการเครือข่าย เอไอเอส หรือไม่					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001- 45,000 บาท

45,001-55,000 บาท

55,001-65,000 บาท

มากกว่า 65,000 บาท ขึ้นไป

-ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถ อธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.177	32.140	32.140	13.177	32.140	32.140	4.908	11.972	11.972
2	3.912	9.542	41.681	3.912	9.542	41.681	4.714	11.497	23.469
3	2.400	5.854	47.535	2.400	5.854	47.535	3.622	8.835	32.304
4	2.305	5.622	53.157	2.305	5.622	53.157	3.472	8.467	40.771
5	1.920	4.682	57.839	1.920	4.682	57.839	3.289	8.023	48.794
6	1.551	3.782	61.621	1.551	3.782	61.621	2.686	6.551	55.345
7	1.412	3.445	65.066	1.412	3.445	65.066	2.383	5.813	61.158
8	1.123	2.738	67.804	1.123	2.738	67.804	2.205	5.378	66.536
9	1.076	2.625	70.429	1.076	2.625	70.429	1.596	3.893	70.429
10	.974	2.376	72.805						
11	.880	2.147	74.951						
12	.757	1.845	76.797						
13	.669	1.631	78.427						
14	.630	1.536	79.963						
15	.584	1.424	81.387						
16	.560	1.367	82.754						
17	.524	1.278	84.032						
18	.480	1.171	85.203						
19	.450	1.098	86.301						
20	.432	1.053	87.354						
21	.422	1.030	88.384						
22	.383	.934	89.318						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถ อธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	0.373	0.91	90.228						
24	0.366	0.892	91.12						
25	0.334	0.814	91.934						
26	0.322	0.784	92.718						
27	0.31	0.755	93.473						
28	0.281	0.686	94.16						
29	0.272	0.664	94.824						
30	0.246	0.601	95.424						
31	0.232	0.565	95.989						
32	0.219	0.534	96.523						
33	0.209	0.51	97.032						
34	0.196	0.478	97.51						
35	0.189	0.461	97.971						
36	0.17	0.414	98.385						
37	0.163	0.397	98.782						
38	0.151	0.369	99.151						
39	0.131	0.32	99.47						
40	0.12	0.294	99.764						
41	0.097	0.236	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
มีการตรวจสอบข้อมูล,โปรโมชั่น ค่าบริการ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	.800								
มีการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	.748								
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน	.715								
มีการแจ้งเตือนอัตราค่าใช้บริการผ่านทางข้อความหรือตรวจสอบผ่านทางApplicationได้โดยสะดวก	.680								
ค่าบริการมีความแม่นยำเนื่องจากคิดอัตราเป็นวินาที	.598								
มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	.588					.387			
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	.576					.439			
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการใช้งาน		.843							
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม		.813							
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความเร็วและจำนวนอินเทอร์เน็ต		.802							
อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS, MMS,GPRS มีความเหมาะสม		.781							
โปรโมชั่นเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ		.718	.337						
โปรโมชั่นมีความหลากหลาย		.668	.511						
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง			.746						
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร,โฆษณา,รายละเอียดโปรโมชั่นแก่ผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง			.734						
มีการร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้าต่างๆเพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ			.707						

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
มีการแจกของก้านหรือให้สิทธิพิเศษแก่ ผู้ใช้บริการในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่นปีใหม่,สงกรานต์			.677						
มีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ		.536	.622						
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางได้สะดวก				.747					
ศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่				.729					
มีหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ				.696					
ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ				.688					
มีWebsiteและApplicationให้ข้อมูลเพื่อ ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น				.613					
มีพนักงานCall-Centerให้บริการเพียงพอ ต่อความต้องการ	.477			.588					
ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามและเป็น เอกลักษณ์					.762				
ศูนย์บริการมีความสะอาดและแสงสว่างที่ เหมาะสม					.749				
ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า					.700				
ศูนย์บริการมีเครื่องมือ,อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ	.354				.575				
ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถ ของผู้มาใช้บริการ	.420				.548				
พนักงานเต็มใจให้บริการ	.380					.709			
พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้ม แย้มแจ่มใส	.335					.695			
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด					.344	.631			
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์	.428					.546			



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเบญจวรรณ จันทร์जारุงศ์
วันเดือนปีเกิด	9 มีนาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: รัฐศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้แทนยา บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-2558: ผู้แทนยา บ.สยามฟาร์มาซูติคอล จำกัด 2555-2557: พนักงานฝ่ายบุคคล บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

