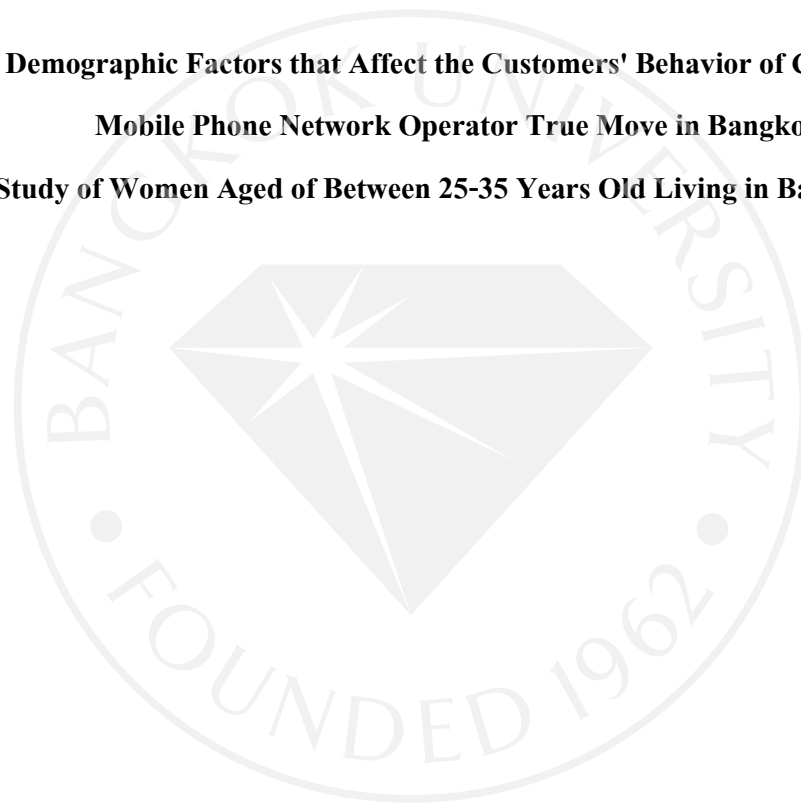


**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
(กรณีศึกษาเฉพาะเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักเท่านั้น)**

**Demographic Factors that Affect the Customers' Behavior of Choosing  
Mobile Phone Network Operator True Move in Bangkok  
(Case Study of Women Aged of Between 25-35 Years Old Living in Bangrak District)**



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร  
(กรณีศึกษาเฉพาะเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักเท่านั้น)

Demographic Factors that Affect the Customers' Behavior of Choosing  
Mobile Phone Network Operator True Move in Bangkok  
(Case Study of Women Aged of Between 25-35 Years Old Living in Bangrak District)



ภัทรารุช โดชนายานนท์

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2554



©2555

ภัทรารุช โศชนยานนท์  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
(กรณีศึกษาเฉพาะเพศหญิงวัย 25 – 35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักเท่านั้น)

ผู้วิจัย ภัทรารุช โตรณยานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์ณิชชากุล)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ถ้วนจำเริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 กรกฎาคม 2555

ภัทรารุช โธธนายานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาเฉพาะเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักเท่านั้น) (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์ณิชากุล

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคเพศหญิงวัย 25-35 ปีในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศหญิงวัย 25-35 ปีในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คนซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม จำแนกเกณฑ์พื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.9173 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 5-10 ครั้งต่อหนึ่ง ระยะเวลาในใช้งานประมาณ 5-10 นาทีต่อหนึ่งครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 501-1,000 บาทต่อหนึ่งเดือน เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ได้แก่ 1) ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ (แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ) 3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ) 4) การใช้สินค้าและบริการและ 5) การประเมินผลคุณภาพผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของลูกค้า พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความสำคัญ 0.05

Totanayanon, Patrawut. Master of Business Administration, July 2012, Graduate School, Bangkok University.

Demographic Factors that Affect the Customers' Behavior of Choosing Mobile Phone Network Operator True Move in Bangkok. (Case Study of Women Aged of Between 25-35 Years Old Living in Bangrak District) (58 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Wichien Wongnitchakul

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate the behavior and relation between demographic factors and behavior of mobile phone operator True Move female consumers aged of between 25 to 35 years old in Bangkok, Bangrak District.

The samples used in the study were female population, aged of between 25 to 35 years old in Bangkok, Bangrak District, by using the Multi Stage Random Sampling method, with 400 samples divided into 2 groups over the area. The tools used in the study were a questionnaire with reliability equal to 0.9173 and with accuracy detection of content from experts. The statistics used for the primary data analysis were Descriptive Statistics included Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistics used for hypothesis testing were T-Test and Analysis of Variance or ANOVA.

The results showed that most respondents were women aged of 25-35 years old living in Bangkok, Bangrak District, with a Bachelor's degree, private companies' employees, single, with an average montly income of 20,001 to 30,000 Baht, using monthly mobile phone contract; frequency of mobile phone usage was about 5 - 10 times; the duration of usage was about 5 - 10 minutes per time; the cost of mobile phone usage was 501-1000 Baht per month. When considering the demographic factors on the behavior of choosing the mobile phone operator True Move by 1) Need and the purpose of using product or service 2) Searching information of products and services (sources of product and service information) 3) Decision to purchase goods and services (factors that affect the decision to buy) 4) Use of goods and services 5) Evaluation of product quality and customer services, no difference was found, with statistical significance at level 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์นิชชากุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญ รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และ ดร.ลักขณา วรศิลป์ชัย ที่กรุณาช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ เกี่ยวกับรายละเอียด รูปแบบ วิธีการศึกษาวิจัย ตลอดจนคอยติดตาม ประสานงาน ชี้แจงรายละเอียด กำหนดการต่าง ๆ และขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ผู้ซึ่งประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

ขอบคุณบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ที่ได้มอบโอกาสในการศึกษาให้ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

ภัทรารุช โศชนายนนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิด	4
ประโยชน์ที่ได้รับในการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประชากรศาสตร์	6
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร	15
ตัวอย่าง	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
การตรวจสอบเครื่องมือ	18
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การแปลผลข้อมูล	20
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20



## สารบัญ (ต่อ)

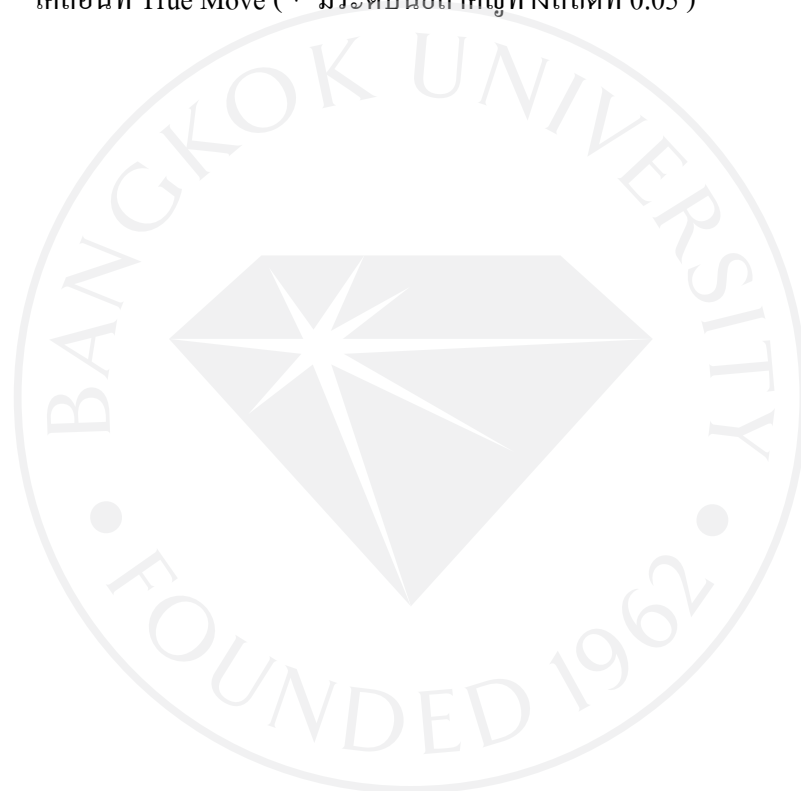
	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบ สอบถาม	25
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะผู้บริโภคน เพศหญิงวัย 25-35 ปี กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	33
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษา	44
อภิปรายผลการศึกษา	45
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	47
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้เขียน	58

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	24
ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	25
ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้งานต่อหนึ่งวัน	25
ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งครั้ง	26
ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งเดือน	26
ตารางที่ 9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	27
ตารางที่ 10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ (แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ)	28
ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ)	29
ตารางที่ 12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการใช้สินค้าและบริการ	30
ตารางที่ 13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของลูกค้า (ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายที่ใช้งาน)	31
ตารางที่ 14: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา อุปสรรคที่พบและ ข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move	32
ตารางที่ 15: เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )	33
ตารางที่ 16: เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )	36

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 17: เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้ เครือข่าย True Move ( * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )	38
ตารางที่ 18: เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้ บริการเครือข่าย True Move ( * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )	39
ตารางที่ 19: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ True Move ( * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )	42



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1: กรอบความคิด ปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะผู้บริโภคนเพศหญิง  
วัย 25-35 ปี กับ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย True Move



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคมได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้สามารถติดต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงการทำธุรกิจและการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางสื่อ Online ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2555 มีแนวโน้มการเติบโตที่สดใส โดยจะเริ่มได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการขยายโครงข่ายบริการ 3G เซิงพาณิชย์บนคลื่นความถี่เดิมที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น พร้อมทั้งการเพิ่มขึ้นของฐานผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3G บนโครงข่ายดังกล่าว ตลอดจนแรงหนุนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต จะมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2555 มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าเข้าสู่ยุคการสื่อสารข้อมูลไร้สายความเร็วสูงอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นยุคที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่จะมีการใช้บริการด้านข้อมูล (Data) ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเว็บ ดาวน์โหลดเพลงและเกม และการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น จากแนวโน้มและปัจจัยต่าง ๆ คาดว่าในปี 2555 นี้ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมจะเติบโตราวร้อยละ 8.1 ถึง 10.3 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 178,300 ถึง 181,900 ล้านบาท เทียบกับ 164,900 ล้านบาทในปี 2554 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งหากแบ่งตามจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายของประเทศไทยได้แก่ AIS , DTAC และ True Move พบว่าในไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 นั้นมียอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้นประมาณ 75.35 ล้านราย โดย AIS มียอดผู้ใช้งานประมาณ 33.50 ล้านคนคิดเป็น 44% ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด รองลงมาได้แก่ DTAC มียอดผู้ใช้งานประมาณ 23.20 ล้านคนคิดเป็น 31% ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด และ True Move มียอดผู้ใช้งานประมาณ 28.65 ล้านคนคิดเป็น 25% ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด (สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงาน กสทช., 2555)

เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้เองทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมนั้นสูงมากต้องมีการปรับปรุงรูปแบบเครือข่ายและสัญญาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และฐานลูกค้าเดิมไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

True Move ที่ได้ร่วมมือกับ CAT (การสื่อสารแห่งประเทศไทย) และซื้อกิจการของ Hutch ทำให้มีจำนวนช่องสัญญาณเพิ่มมากขึ้น และพร้อมประกาศเริ่มเดินหน้าโครงข่าย 3G เต็มตัวโดยเริ่มจากเมืองหลวงของประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศไทย ดังนั้นทุกบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรคมนาคมนี้จึงได้เริ่มต้นพัฒนาและขยายเครือข่ายโดยเริ่มต้นที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงขยายเครือข่ายต่อไปยังหัวเมืองสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ จากนั้นจึงขยายต่อไปยังเขตรอบนอก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานหรือนักธุรกิจที่ต้องการรับส่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นั่นก็หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยในด้านประชากรจะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิงวัย 25- 35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักเท่านั้นเหตุผลเพราะว่า ปัจจุบันจำนวนประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย อีกทั้งช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีเป็นช่วงที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และเพิ่งจะเริ่มต้นทำงานได้ไม่นานเริ่มมีการใช้จ่ายเงินที่หามาได้ด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชากรกลุ่มนี้ และได้เลือกศึกษาเฉพาะในเขตบางรักซึ่งเป็นเขตที่นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของทางบริษัท ว่าควรมีสัดส่วนอย่างไร จึงจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเครือข่ายของบริษัทมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมการ ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคเพศหญิงวัย 25-35 ปีในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภค โภคเพศหญิงวัย 25-35 ปี ในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตบางรัก ที่เลือกใช้บริการเครือข่าย True Move เนื่องจากปัจจุบันประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย อีกทั้ง ช่วงอายุ 25-35 ปี เป็นช่วงเริ่มต้นทำงานและมีการใช้จ่ายเงินที่ตนเองหามาได้ รวมทั้งในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก เป็นศูนย์กลางของบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ของประเทศไทย ดังนั้น ประชากรกลุ่มนี้จึงเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างใน ประคอง วรรณสุด, 2550)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย True Move ตามปัจจัยด้าน  
1)ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ 2)การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ  
3)การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ 4)การใช้สินค้าและบริการ และ 5)การประเมินผล

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ Office และ ศูนย์บริการ True Move ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตบางรัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ที่อยู่ในวัยทำงาน

5. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2555

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: กรอบความคิด ปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะผู้บริโภคนิยมวัย 25-35 ปี กับ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย True Move

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยทางด้านประชากร เฉพาะผู้บริโภคนิยม
1. ระดับการศึกษา
2. สถานภาพสมรส
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move ตามปัจจัยด้าน
1. ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้ สินค้าหรือบริการ
2. การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ
3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
4. การใช้สินค้าและบริการ
5. การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

#### ประโยชน์ที่ได้รับในการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรว่าส่งผลต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมวัย 25-35 ปีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move หรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารในการวางแผนดำเนินงาน ตัดสินใจ และปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมวัย 25-35 ปีซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ในปัจจุบันว่ามีพฤติกรรมการใช้งานอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารในการวางแผนดำเนินงาน ตัดสินใจ และปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า



### คำนิยามศัพท์

True Move หมายถึง บริษัท ทรูคอร์ปอเรชัน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM ที่ความถี่ 1800 MHz ทั้งระบบรายเดือนและเติมเงิน ภายใต้ชื่อเครือข่าย ทรูมูฟ

3G หมายถึง ระบบการรับส่งสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลที่เป็น Data ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่าการโทรศัพท์พูดคุยกันเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move เฉพาะเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตบางรัก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ หรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

ปัจจัยด้านประชากร หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงผู้บริโภคเพศหญิงวัย 25-35 ปี เช่น การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 2 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
  2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็น สิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง สนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด อายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปร นี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่ สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่ เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า ไດสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

5. การศึกษา (Education) การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกด้วย

6. อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ซึ่งจะช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) ผู้มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมจึงซื้อ(Why) ซื้ออย่างไร(How) ซื้อเมื่อไหร่(When) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมถึงศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (Blackwell & Miniard, 1993 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และHow เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations ซึ่งแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดจนการไหลลื่นของการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเกี่ยวข้องกับพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายต่อไป

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996 อางใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 110 – 116) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น กระตุ้นเขาไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อน ต่อจากนั้นจึงมีการไตร่ตรองร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองออกมามีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและไขเหตุผลลงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้
2. การตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดครั้งนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุลงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ยุธนา ธรรมเจริญ (2550) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเขาไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาวณานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ก. สิ่งกระตุ้นควยผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการพยายามหาแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา
- ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- ค. สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบและบัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของทางสรรพสินค้า
- ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ
- จ. สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงสิ่งที่เข้าใจปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้อง

ผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องของกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคมคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

ข. ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องของในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอนคือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกแบบบ้าน

2.3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

2.3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์มีบ้านระยะเวลาพอส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกทั้งในลักษณะที่สังเกตเห็นได้และไม่สามารถมองเห็น แบ่งเป็นพฤติกรรมภายนอก (Overt) และพฤติกรรมภายใน (Covert)

พฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลกระทำลงไปเพราะมีสาเหตุจากผู้อื่นหรือเป็นพฤติกรรมที่กระทำลงไปแล้วส่งผลกระทบต่อผู้อื่น (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2519 อ้างใน บุchner ธรรมเจริญ, 2550) การปฏิสัมพันธ์ หรือ การปะทะสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีผลกระทบต่อกันอาจจะเป็นการพูดคุยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการรวม ทำกิจกรรม ด้วยกันอันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรม

การชักจูงใจ (Persuasion) เป็นกระบวนการที่ใช่เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลหนึ่งให้มีความคล้อยตามอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง โดยใช้วิธีการให้เหตุผลโดยคำพูด การใช่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอ้างอิงหรือการใช่สื่อโฆษณา เป็นต้น พฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกมามีที่มาจากความต้องการของมนุษย์ตามระดับต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physical Need) โดยหมายความรวมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความอบอุ่นทางร่างกาย
2. ความต้องการทางสังคม (Social Need) โดยศึกษาถึงความต้องการ การอยู่รวมในสังคม ความต้องการกลุ่มเพื่อน
3. ความต้องการให้มีความสำคัญแก่ตนเอง (Self-esteem Need) เป็นลักษณะของความต้องการได้รับการยอมรับ การยกย่อง และรู้สึกว่ามีคุณค่า

ลินเกรน เป็นนักจิตวิทยาสังคมท่านหนึ่งที่เสนอว่าพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1) พฤติกรรมระดับบุคคล (Individual Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแต่ละคนกระทำอยู่ในสังคม และพฤติกรรมเหล่านี้เป็นผลมาจากบุคคลอื่นในสังคม
- 2) พฤติกรรมระหว่างบุคคล (Interpersonal Behavior) เป็นพฤติกรรมของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีการกระทำซึ่งกันและกัน และแสดงพฤติกรรมออกมาในกรณีต่าง ๆ
- 3) พฤติกรรมระดับกลุ่ม (Group Behavior) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่รวมเป็นกลุ่มและแสดงออกมารวมกัน เช่นการประชุม การเดินขบวน การจลาจล และการแตกตื่น เป็นต้น

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพิน จินดาหลวง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อ

ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และรายได้ ของผู้เลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ ผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 396 ราย โดยใช้วิธี สุ่มตามสะดวก ประกอบด้วย GSM Advance, GSM1800, DTAC, True Move และ Thai Mobile การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบหาความแตกต่างโดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 4001-8000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้าน กระบวนการอยู่ในระดับมาก และจากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามเพศและรายได้พบว่า เพศและรายได้ที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลกระทบต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ลักษณะ ใหม่หะลา (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการรวม เทคโนโลยี และบริการของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อราคา คุณภาพ และการให้บริการของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น ใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลวิจัยได้ว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้ True Move เพราะจะได้สิทธิ ประโยชน์มากขึ้นเมื่อใช้ร่วมกับบริการอื่น ๆ และต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพสัญญาณมากที่สุด อีกทั้ง ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วยกับการคิดค่าบริการของ Call Center และต้องการให้ศูนย์บริการ ปรับปรุง ในด้านความเร็ว จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และต้องการให้มี ID ประจำตัวสามารถเช็คข้อมูลการ ใช้บริการของตนเองผ่านเว็บไซต์ได้มากที่สุด รวมถึงต้องการให้มีการรวมทุกบริการผ่านทาง Call Center หมายเลขเดียวจะพอใจมากที่สุด จากการเปรียบเทียบโดยภาพรวม สมมติฐานการวิจัยที่ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรวมเทคโนโลยีและ บริการของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าลักษณะ ประชากรที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรวมเทคโนโลยีของ บริษัท โทรคอร์ ปอเรชั่น (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ลักษณะประชากรที่ต่างกันจะมีผลต่อ พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อราคา คุณภาพ และการให้บริการของบริษัท โทรคอร์ ปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร



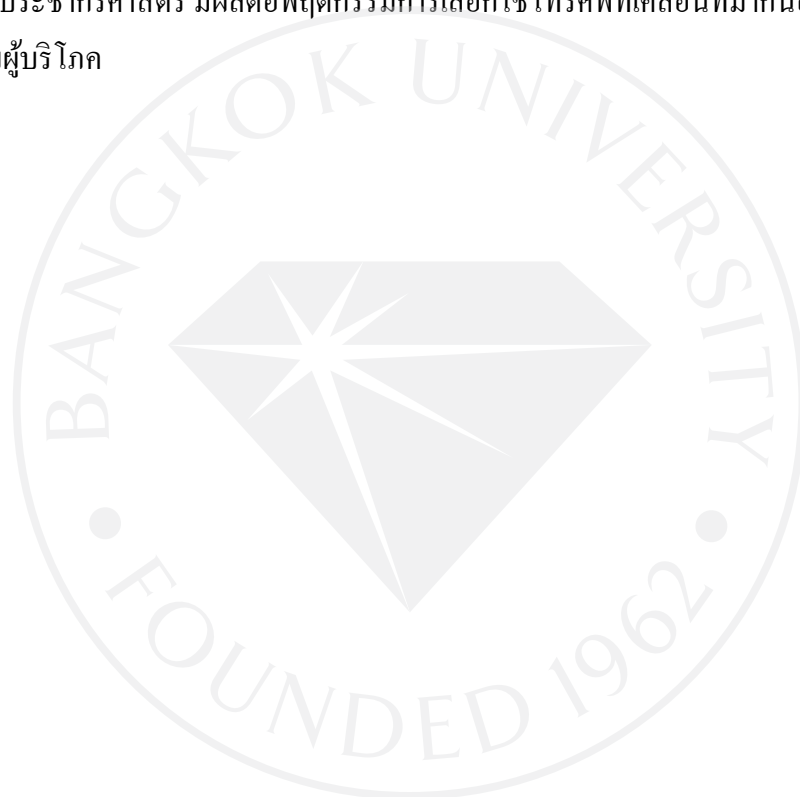
ทิพวัลย์ คุณโชติ (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตสายใหม่จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposivesampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายใหม่จำนวน 5 ส่วนคือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายใหม่ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไซสถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ไคแคว (Chi-Square) และทดสอบเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ Contingency Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือเพื่อโทรคุยกับเพื่อน สาเหตุที่วัยรุ่นใช้บริการโทรศัพท์มือถือเพราะความสะดวก วัยรุ่นต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์มือถือเฉพาะที่น่าสนใจ เพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเขตสายใหม่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายใหม่ สมมติฐานเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เขตสายใหม่ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้าน สื่อการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เขตสายใหม่ ส่วนสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเขตสายใหม่ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเช่นกัน ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นยุทธศาสตร์ในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องชัดเจน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสื่อสารไร้สายอย่างยั่งยืน

ธนาวรรณ แสงทอง (2550) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA ในปัจจุบัน จำนวน 400 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ไคแคว ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์เนื้อหา

(Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ส่วนเรื่องการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากขึ้นแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้บริโภค



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคนเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตบางรัก ที่เลือกใช้บริการเครือข่าย True Move ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ปัจจุบันจำนวนประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย อีกทั้งช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีเป็นช่วงที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และเพิ่งจะเริ่มต้นทำงานได้ไม่นานเริ่มมีการใช้จ่ายเงินที่หามาได้ด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชากรกลุ่มนี้ และได้เลือกศึกษาเฉพาะในเขตบางรักซึ่งเป็นเขตที่นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

#### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตบางรักจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

จากสูตรการคำนวณ

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

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร เขตบางรัก และมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 48,500 คน แทนค่าตามสูตรข้างต้น

$$n = 48,500 / (1 + ((48,500) \times (0.05) \times (0.05)))$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ = 397 คน

ผู้สำรวจจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้โดยประมาณจำนวน 400 คน

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและการคำนวณได้จำนวน 400 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์แบ่งตามพื้นที่การใช้งานของลูกค้า True Move ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ใน Office เขตบางรัก และกลุ่มผู้บริโภครที่เข้าไปติดต่อที่ศูนย์บริการ True Move ในเขตบางรัก

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ใน Office เขตบางรัก จำนวน 200 คน

4.2 กลุ่มผู้บริโภครที่ติดต่อศูนย์บริการ True Move ในเขตบางรัก จำนวน 200 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอาคารที่อยู่ในเขตบางรัก 5 แห่ง ได้แก่ อาคารไทยซีซี อาคารสาทรธานี อาคารไทยวา อาคารมุกดา และอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตามชั้นต่าง ๆ ของอาคาร จนครบ 200 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์บริการ True Move 5 แห่งในเขตบางรัก ได้แก่ ศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในสีลมเซ็นเตอร์ United Center โรบินสันบางรัก CP Tower และ กสท.บางรัก จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างจากศูนย์บริการจนครบ 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อย่อยคือ (3.1) ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (3.2) การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ (แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ)

(3.3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ(ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ) (3.4) การใช้สินค้าและบริการและ (3.5) การประเมินผลคุณภาพผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของลูกค้า  
 (4) ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจาก
  - 8.1 กลุ่มผู้บริหาร โภคที่ทำงานอยู่ใน Office เขตบางรัก
  - 8.2 กลุ่มผู้บริหาร โภคที่เข้าไปติดต่อศูนย์บริการ True Move ในเขตบางรัก

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	0.7972
การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ (แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ)	0.8633
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ)	0.8392
การใช้สินค้าและบริการ	0.7807
การประเมินผลคุณภาพผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ	0.8475
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.9173</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 และค่าความเชื่อมั่นรวม 0.9173 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่ดี นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991)

### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกาใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นระยะเวลาในการใช้งาน โพร โมชั่นที่ใช้งาน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ได้แก่ 1) ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ (แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ) 3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ) 4) การใช้สินค้าและบริการ 5) การประเมินผลคุณภาพผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1.2 ตัวแปรด้านระดับความสำคัญ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย คะแนนของแต่ละระดับความสำคัญของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรซึ่งใช้มาตรฐานบัญญัติกับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภค โภคเพศหญิงวัย 25-35 ปีในกรุงเทพมหานคร เขตบางรักซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance หรือ ANOVA)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 430 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เป็นการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษา / ปวช.	12	3.00
อนุปริญญา / ปวส.	20	5.00
ปริญญาตรี	271	67.80
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมี 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	280	70.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	261	65.25
สมรส	128	32.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	3.75
10,001 – 20,000 บาท	83	20.75
20,001 – 30,000 บาท	154	38.50
30,001 – 40,000 บาท	70	17.50
40,001 – 50,000 บาท	37	9.25
สูงกว่า 50,000 บาท	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 17.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก ได้แก่ ระบบ ระยะเวลา ความถี่ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
แบบรายเดือน	218	54.50
แบบเติมเงิน	130	32.50
ทั้งสองแบบ	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นระบบเติมเงิน ร้อยละ 32.50 และมีคนที่ใช้ทั้งสองระบบอยู่ ร้อยละ 13.00

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้งานต่อหนึ่งวัน

ความถี่ในการใช้งานต่อหนึ่งวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	66	16.50
5-10 ครั้ง	173	43.25
11-15 ครั้ง	66	16.50
มากกว่า 15 ครั้ง	95	23.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6: พบว่าความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 5-10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งครั้ง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	116	29.00
5-10 นาที	133	33.25
11-15 นาที	63	15.75
มากกว่า 15 นาที	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 7: พบว่าระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 5-10 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	48	12.00
301 – 500 บาท	131	32.75
501-1,000 บาท	147	36.75
มากกว่า 1,000 บาท	74	18.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 8: พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 500-1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 301 – 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.75

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก ได้แก่ (1) ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (2) การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ (แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ) (3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ) (4) การใช้สินค้าและบริการและ (5) การประเมินผลคุณภาพผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของลูกค้า สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ

จุดประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	4.38	0.68	ระดับมากที่สุด
ใช้ในการเล่น Internet , 3G	3.41	1.25	ระดับปานกลาง
ใช้ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน	2.78	1.08	ระดับปานกลาง
ใช้เล่นเกมส์	2.35	1.02	ระดับน้อย
ใช้ฟังเพลง	2.51	1.07	ระดับน้อย
ใช้ Download Application ต่างๆ	2.77	1.11	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.03</b>	<b>1.04</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 9: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาได้แก่ ใช้ในการเล่น Internet 3G ในระดับปานกลาง ใช้ตามกระแสนิยมในระดับปานกลาง ใช้ Download Application ต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ใช้ฟังเพลง ในระดับน้อย และใช้เล่นเกมส์ ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.35

ตารางที่ 10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ  
(แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ)

แหล่งรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ข้อมูลจากโทรทัศน์	3.18	1.12	ระดับปานกลาง
ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์	2.91	1.02	ระดับปานกลาง
ข้อมูลจากวิทยุ	2.63	1.02	ระดับปานกลาง
ข้อมูลจากป้ายโฆษณา	2.69	0.97	ระดับปานกลาง
ข้อมูลจากแผ่นพับ โบรชัวร์	2.75	0.95	ระดับปานกลาง
ข้อมูลจาก ศูนย์บริการ (Shop)	2.62	0.96	ระดับน้อย
ข้อมูลจาก โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ (Call Center)	2.31	1.00	ระดับน้อย
ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.44	0.91	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>2.82</b>	<b>0.99</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 10: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ จากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 รองลงมาคือทางโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง ทางหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง ทางแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ในระดับปานกลาง ป้ายโฆษณา ในระดับปานกลาง ทางวิทยุ ในระดับปานกลาง ศูนย์บริการ (Shop) ในระดับน้อยและน้อยที่สุดคือข้อมูลจากโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ (Call Center) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31



ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
คุณภาพของเครือข่าย	4.02	0.85	ระดับมาก
ราคาถูก	3.84	1.01	ระดับมาก
มีศูนย์บริการมาก หาซื้อง่าย	3.75	0.84	ระดับมาก
มีโปร โมชั่นตรงกับความต้องการ	4.02	0.88	ระดับมาก
พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี	3.67	0.96	ระดับมาก
ศูนย์บริการมีการให้บริการรวดเร็ว	3.74	0.92	ระดับมาก
ติดต่อง่าย แก้ไขปัญหาได้ดี			
ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.53	0.98	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.92</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 11: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจจากคุณภาพของเครือข่าย และ มีโปร โมชั่นตรงกับความต้องการ มากที่สุด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคืออยู่ที่ 4.02 รองลงมาคือ มีราคาถูก ในระดับมาก มีศูนย์บริการมาก หาซื้อง่าย ในระดับมาก ศูนย์บริการมีการให้บริการรวดเร็ว ติดต่อง่าย แก้ไขปัญหาได้ดี ในระดับมาก พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.53 ซึ่งจากตารางที่ 12 นี้พบว่า ทุกหัวข้อล้วนมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในระดับมากทั้งสิ้น

ตารางที่ 12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการใช้สินค้าและบริการ

การใช้สินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ใช้เพื่อคุยกับเพื่อน	4.06	0.86	ระดับมาก
ใช้เพื่อคุยกับครอบครัว	4.06	0.88	ระดับมาก
ใช้เพื่อคุยกับคนรัก	3.99	0.98	ระดับมาก
ใช้ทำงาน และติดต่อเจรจาธุรกิจ	3.99	0.94	ระดับมาก
ใช้เล่น Internet / 3G	3.36	1.19	ระดับปานกลาง
ใช้ดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน	2.98	1.19	ระดับปานกลาง
ใช้ฟังเพลง	2.73	1.07	ระดับปานกลาง
ใช้เล่นเกมส์	2.52	1.06	ระดับน้อย
ใช้ถ่ายรูป ส่งรูป และข้อความ	3.17	1.06	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>1.03</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 12: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้งานและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ในการคุยกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุดคือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 เท่ากัน รองลงมาคือ ใช้เพื่อคุยกับคนรักและติดต่อธุรกิจ เท่ากันคือ ในระดับมาก ใช้เล่น Internet /3G ในระดับปานกลาง ใช้ถ่ายรูป ส่งรูป ส่งข้อความ ในระดับปานกลาง ใช้ดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ในระดับปานกลาง ใช้ฟังเพลงในระดับ ปานกลาง และน้อยที่สุดคือใช้เล่นเกมส์ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52

ตารางที่ 13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของลูกค้า (ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายที่ใช้งาน)

ประเมินผลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
คุณภาพของเครือข่าย	3.88	0.80	ระดับมาก
ราคาถูก	3.78	0.86	ระดับมาก
มีศูนย์บริการมาก หาซื้อง่าย	3.76	0.80	ระดับมาก
มีโปร โมชั่นตรงกับความต้องการ	3.87	0.78	ระดับมาก
พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี	3.73	0.82	ระดับมาก
ศูนย์บริการมีการให้บริการรวดเร็ว ติดต่อง่าย แก้ไขปัญหาได้ดี	3.69	0.84	ระดับมาก
ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มี อุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.66	0.92	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.83</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 13: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ True Move หลังจากที่ได้ใช้งานไปแล้วโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับคุณภาพของเครือข่ายมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และ มีโปร โมชั่นตรงกับความต้องการ ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับในด้านคุณภาพของเครือข่ายคือ 3.87 รองลงมาคือ มีราคาถูก ในระดับมาก มีศูนย์บริการมาก หาซื้อง่าย ในระดับมาก พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี ในระดับมาก ศูนย์บริการมีการให้บริการรวดเร็ว ติดต่อง่าย แก้ไขปัญหาได้ดี ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในระดับมากเช่นกัน คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ใช้งานบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ส่วนมากพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการของ True Move ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 3.77

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนแสดงความคิดเห็นสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 14: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาอุปสรรคที่พบและข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

ประเภทของปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่พบ	ปัญหาและอุปสรรคที่พบ		ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move	81	20.30	47	11.80
เกี่ยวกับบริการของ True Move	15	3.80	13	3.30
เกี่ยวกับ Promotion ของ True Move	3	0.80	17	4.30
ไม่มีข้อเสนอแนะ	301	75.30	323	80.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 14: พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมีผู้ที่ไม่มีข้อเสนอแนะในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ถึง 301 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.30 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของ True Move มีจำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.30 ปัญหาเกี่ยวกับบริการของ True Move มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.80 ปัญหาเกี่ยวกับ Promotion ของ True Move 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.80

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมีผู้ที่ไม่มีข้อเสนอแนะในเรื่องการให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ ถึง 323 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.80 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพของ True Move มีจำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.80 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของ True Move มีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.30 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Promotion ของ True Move 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.30

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงวัย 25-35 ปี กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงวัย 25-35 ปี ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance หรือ ANOVA) เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มีตัวแปรต้นมากกว่า 2 ตัว ซึ่งใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปแยกตามหัวข้อของปัจจัยด้านประชากรได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 15: เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05)

กำหนดให้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
จุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	ประถมศึกษา	2.78	1.27		
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.13	0.65		
	อนุปริญญา/ปวส.	2.72	0.75		
	ปริญญาตรี	3.04	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.07	0.70		
<b>รวม</b>		<b>2.95</b>	<b>0.80</b>	<b>1.36</b>	<b>0.25</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15(ต่อ): เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการ  
เครือข่าย True Move ( \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ	ประถมศึกษา	2.50	0.98		
	มัธยมศึกษา/ปวช.	2.98	0.76		
	อนุปริญญา/ปวส.	2.65	0.52		
	ปริญญาตรี	2.81	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.88	0.63		
<b>รวม</b>		<b>2.76</b>	<b>0.71</b>	<b>0.97</b>	<b>0.42</b>
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ประถมศึกษา	3.57	0.51		
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.50	0.64		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.83	0.65		
	ปริญญาตรี	3.79	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	0.60		
<b>รวม</b>		<b>3.71</b>	<b>0.60</b>	<b>0.97</b>	<b>0.43</b>
การใช้สินค้าและบริการ	ประถมศึกษา	3.26	0.96		
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.26	0.96		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.22	0.68		
	ปริญญาตรี	3.42	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.60		
<b>รวม</b>		<b>3.36</b>	<b>0.75</b>	<b>0.99</b>	<b>0.41</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15(ต่อ): เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการ  
 เครื่องข่าย True Move (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การประเมินผล	ประถมศึกษา	3.62	0.50		
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.63	0.65		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.70	0.54		
	ปริญญาตรี	3.74	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.54		
รวม		3.71	0.56	1.15	0.33
รวมทั้งหมด		3.30	0.68	1.26	0.29

ผลการศึกษาจากตารางที่ 15: เปรียบเทียบผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีระดับการศึกษาต่าง  
 กันกับพฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move พบว่าค่าเฉลี่ยทั้ง  
 หมด Sig 0.29 > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับ  
 ความสำคัญของพฤติกรรมเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่  
 แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดแต่ละประเภทของพฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการ  
 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ก็พบว่าไม่มีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05  
 ในทุกประเภทของพฤติกรรมเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

ตารางที่ 16: เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

กำหนดให้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move แตกต่าง

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
จุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.09	0.57		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	2.85	0.73		
	พนักงานเอกชน	3.04	0.68		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.10	0.56		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.14	0.87		
<b>รวม</b>		<b>3.04</b>	<b>0.68</b>	<b>1.04</b>	<b>0.39</b>
แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	2.72	0.90		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	2.90	0.57		
	พนักงานเอกชน	2.80	0.64		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.80	0.64		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.98	0.30		
<b>รวม</b>		<b>2.85</b>	<b>0.59</b>	<b>0.50</b>	<b>0.74</b>
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.79	0.62		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.88	0.76		
	พนักงานเอกชน	3.81	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.87	0.77		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.60	0.72		
<b>รวม</b>		<b>3.79</b>	<b>0.69</b>	<b>1.01</b>	<b>0.40</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 16 (ต่อ): เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การใช้สินค้าและบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.43	0.53		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.31	0.79		
	พนักงานเอกชน	3.45	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.38	0.46		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.78	0.67		
<b>รวม</b>		<b>3.47</b>	<b>0.61</b>	<b>1.09</b>	<b>0.36</b>
การประเมินผล	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.53		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.74	0.71		
	พนักงานเอกชน	3.79	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.64	0.48		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.00	0.39		
<b>รวม</b>		<b>3.78</b>	<b>0.54</b>	<b>1.01</b>	<b>0.40</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>3.39</b>	<b>0.62</b>	<b>0.33</b>	<b>0.86</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 16: เปรียบเทียบผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move พบว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมด Sig 0.86 > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move ในแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดแต่ละประเภทของพฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ก็พบว่าไม่มีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกประเภทของพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

ตารางที่ 17: เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการ  
 เครือข่าย True Move ( \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

กำหนดให้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move  
 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move  
 แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้ บริการเครือข่าย True Move	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
จุดประสงค์ในการใช้สินค้า หรือบริการ	โสด	3.05	0.67		
	สมรส	3.01	0.65		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.00	0.91		
<b>รวม</b>		<b>3.02</b>	<b>0.74</b>	<b>0.14</b>	<b>0.87</b>
แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและ บริการ	โสด	2.82	0.64		
	สมรส	2.82	0.64		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.81	0.52		
<b>รวม</b>		<b>2.82</b>	<b>0.60</b>	<b>0.01</b>	<b>0.99</b>
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ	โสด	3.79	0.65		
	สมรส	3.82	0.56		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.76	0.54		
<b>รวม</b>		<b>3.79</b>	<b>0.58</b>	<b>0.12</b>	<b>0.89</b>
การใช้สินค้าและบริการ	โสด	3.43	0.62		
	สมรส	3.43	0.54		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.43	0.54		
<b>รวม</b>		<b>3.43</b>	<b>3.41</b>	<b>0.62</b>	<b>0.06</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17(ต่อ): เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการ  
 เครือข่าย True Move (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การประเมินผล	โสด	3.76	0.58		
	สมรส	3.79	0.59		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.63	0.40		
<b>รวม</b>		<b>3.73</b>	<b>0.52</b>	<b>0.42</b>	<b>0.66</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>3.35</b>	<b>0.61</b>	<b>0.08</b>	<b>0.92</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 17: เปรียบเทียบผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีสถานภาพสมรสต่างกัน กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move พบว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมด Sig 0.92 > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move ในแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดแต่ละประเภทของพฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ก็พบว่าไม่มีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกประเภทของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

ตารางที่ 18: เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการ  
 เครือข่าย True Move ( \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

กำหนดให้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move  
 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move  
 แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
จุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	น้อยกว่า10,000	2.95	0.68		
	10,001-20,000	2.99	0.78		
	20,001-30,000	3.10	0.65		
	30,001-40,000	2.94	0.64		
	40,001-50,000	3.04	0.63		
	มากกว่า 50,000	3.08	0.54		
<b>รวม</b>		<b>3.02</b>	<b>0.65</b>	<b>0.76</b>	<b>0.58</b>
แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ	น้อยกว่า10,000	2.61	0.66		
	10,001-20,000	2.80	0.76		
	20,001-30,000	2.80	0.76		
	30,001-40,000	2.73	0.64		
	40,001-50,000	2.73	0.64		
	มากกว่า 50,000	2.75	0.49		
<b>รวม</b>		<b>2.76</b>	<b>0.63</b>	<b>2.15</b>	<b>0.06</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18(ต่อ): เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการ  
เครือข่าย True Move (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	น้อยกว่า10,000	3.54	0.78		
	10,001-20,000	3.80	0.64		
	20,001-30,000	3.82	0.57		
	30,001-40,000	3.88	0.55		
	40,001-50,000	3.64	0.74		
	มากกว่า 50,000	3.84	0.58		
<b>รวม</b>		<b>3.75</b>	<b>0.64</b>	<b>1.68</b>	<b>0.14</b>
การใช้สินค้าและบริการ	น้อยกว่า10,000	3.54	0.78		
	10,001-20,000	3.80	0.64		
	20,001-30,000	3.46	0.53		
	30,001-40,000	3.44	0.55		
	40,001-50,000	3.29	0.51		
	มากกว่า 50,000	3.54	0.52		
<b>รวม</b>		<b>3.42</b>	<b>0.60</b>	<b>0.90</b>	<b>0.48</b>
การประเมินผล	น้อยกว่า10,000	3.51	0.74		
	10,001-20,000	3.76	0.60		
	20,001-30,000	3.80	0.53		
	30,001-40,000	3.79	0.60		
	40,001-50,000	3.75	0.69		
	มากกว่า 50,000	3.50	0.58		
<b>รวม</b>		<b>3.68</b>	<b>0.57</b>	<b>1.13</b>	<b>0.34</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>3.33</b>	<b>0.62</b>	<b>1.51</b>	<b>0.18</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 18: เปรียบเทียบผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีรายได้อื่นๆต่างกัน กับ พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move พบว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมด Sig 0.18 > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move ในแต่ละกลุ่มรายได้อื่นๆไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาถึง รายละเอียดแต่ละประเภทของพฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ก็พบว่าไม่มีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกประเภทของพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

ตารางที่ 19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	Sig	สรุปผลการทดสอบ
1.1	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move แตกต่างกัน	<b>0.29</b>	ปฏิเสธ
	- จุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	0.25	ปฏิเสธ
	- แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ	0.42	ปฏิเสธ
	- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.43	ปฏิเสธ
	- การใช้สินค้าและบริการ	0.41	ปฏิเสธ
	- การประเมินผล	0.33	ปฏิเสธ
1.2	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move แตกต่างกัน	<b>0.86</b>	ปฏิเสธ
	- จุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	0.39	ปฏิเสธ
	- แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ	0.74	ปฏิเสธ
	- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.40	ปฏิเสธ
	- การใช้สินค้าและบริการ	0.36	ปฏิเสธ
	- การประเมินผล	0.40	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 19(ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 )

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	Sig	สรุปผลการทดสอบ
1.3	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move แตกต่างกัน	<b>0.92</b>	ปฏิเสธ
	- จุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	0.87	ปฏิเสธ
	- แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ	0.99	ปฏิเสธ
	- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.89	ปฏิเสธ
	- การใช้สินค้าและบริการ	0.95	ปฏิเสธ
	- การประเมินผล	0.66	ปฏิเสธ
1.4	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move แตกต่างกัน	<b>0.18</b>	ปฏิเสธ
	- จุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ	0.58	ปฏิเสธ
	- แหล่งรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ	0.06	ปฏิเสธ
	- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.14	ปฏิเสธ
	- การใช้สินค้าและบริการ	0.48	ปฏิเสธ
	- การประเมินผล	0.34	ปฏิเสธ

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภค สามารถนำมาเขียนสรุปได้ดัง ตารางที่ 19: ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ใน ด้านระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ทั้งหมด และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดแต่ละประเภทของพฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ก็พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ทั้งหมดเช่นกัน ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซึ่งเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรักโดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.80 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คนคิดเป็นร้อยละ 65.25 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนมีจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 54.50 ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ต่อหนึ่งวัน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 5-10 ครั้งต่อหนึ่งวัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อหนึ่งครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 5-10 นาทีต่อครั้งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 500-1,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.75

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และใช้เล่นเกมส์ ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.35 ด้านการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ จากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และน้อยที่สุดคือข้อมูลจากโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ (Call Center) ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ใน



ระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจจาก คุณภาพของเครือข่าย และ มีโปรโมชันตรงกับความต้องการมากที่สุด คืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคืออยู่ที่ 4.02 และน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.53 ด้านการใช้งานและบริการพบว่าให้ความสำคัญกับการใช้งานและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ในการคุยกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุดคือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และน้อยที่สุดคือ ใช้เล่นเกมส ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52 ด้านการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ True Move หลังจากที่ได้ใช้งาน ไปแล้วโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับคุณภาพของเครือข่ายมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในระดับมาก เช่นกัน คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีระดับความสำคัญในด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรใช้บริการ โทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหมของ ทิวาลัย คุณ โขติ (2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ True Move ที่เป็นผู้หญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครบางรักส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.25 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 38.50 ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบรายเดือน ร้อยละ 54.50 ความถี่ในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 5-10 ครั้งต่อหนึ่งวัน ร้อยละ 54.25 ระยะเวลาในใช้งานประมาณ 5-10 นาทีต่อหนึ่งครั้ง ร้อยละ 33.25 ค่าใช้จ่ายในการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 501-1,000 บาทต่อหนึ่งเดือน ร้อยละ 36.75 มีพฤติกรรมการใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้

1. ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีจุดประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารและเล่น  
Internet 3G เป็นส่วนใหญ่
2. รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากเพื่อนหรือคนรู้จัก และโทรทัศน์
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่าย โพรโมชัน  
ต่าง ๆ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่าย พนักงานให้บริการดี มีระบบการให้บริการที่ดี รวดเร็ว  
แก้ไขปัญหาได้ดี และศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัย  
ทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ในทุกรายละเอียดแต่ละประเภทของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้  
สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ของ สุพิน จินดาหลวง (2520)
4. ใช้โทรศัพท์ True Move ในการโทรคุยกับเพื่อน ครอบครัว คนรัก ติดต่องาน และเล่น  
Internet 3G เป็นส่วนใหญ่

5. ประเมินผลการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move เฉลี่ยระดับมากในทุกด้านของ  
ปัจจัยทางการตลาดทั้งในด้านคุณภาพเครือข่าย โพรโมชันต่าง ๆ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่าย  
พนักงานให้บริการดี มีระบบการให้บริการที่ดี รวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ดี และศูนย์บริการมีความ  
กว้างขวาง สะอาด ทันสมัย แต่ก็มีปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง  
ความคิดเห็น ทั้งในด้านเครือข่ายของสัญญาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ้าง เช่น สัญญาณมีบางจุด  
ยังไม่ครอบคลุม โทรติดยาก สายหลุดบ่อย ในด้านบริการ เช่น พนักงานส่วนไม่สามารถแก้ไข  
ปัญหา หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน Call Center รอสาหรานาน ในด้านโพรโมชัน  
มีโพรโมชันหลากหลายมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สามารถแยกอภิปรายตาม  
รายละเอียดของปัจจัยย่อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยความแตกต่างด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
True Move ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ไม่มีความแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ  
หญิงช่วงอายุ 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรักในทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการ  
เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ไม่มีความแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงช่วงอายุ 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรักในทุกอาชีพ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ไม่มีความแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงช่วงอายุ 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรักในทุกสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ไม่มีความแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงช่วงอายุ 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรักในทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ไม่แตกต่างกัน

จากผลการอภิปรายข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่าไม่มีความแตกต่าง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงช่วงอายุ 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตบางรักในทุกกลุ่ม ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ไม่แตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาเฉพาะเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักเท่านั้น) ธุรกิจ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาผู้บริโภคส่วนมากเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยดูจากคุณภาพของสัญญาณ ดังนั้น จึงควรเพิ่มเติมโครงข่ายของสัญญาณโทรศัพท์ในบางจุดที่เป็นจุดอับและเข้าไปไม่ถึงเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และควรพัฒนาคุณภาพของโครงข่ายสัญญาณให้มีสัญญาณที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เป็นการอุปสรรคต่อการใช้งานทั้งในการคุยสนทนา และการใช้งาน Internet 3G

2. ทางด้านบริการ จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการเป็นสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านคุณภาพ ดังนั้น จึงควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการแก้ไข

ปัญหาและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องที่สำคัญต้องพูดจาสุภาพ และมีใจรักในการบริการเป็นสำคัญ รวมถึง Call Center ที่ควรรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอรับบริการนานเกินไป

3. ด้าน Promotion จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าผู้หญิงส่วนมากนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสนทนาและเล่น Internet 3G มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 – 30,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเงินกับค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 500-1,000 บาทดังนั้นจึงควรออก Promotion ใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยและการเล่น Internet 3G ที่สำคัญราคาต้องไม่แพงมากจนเกินไป จนเกินไป เช่น สามารถเล่น Internet ฟรีด้วยราคาเหมาจ่ายรายเดือนไม่เกิน 1,000 บาท เป็นต้น

4. ทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก ดังนั้นจึงควรทำปรับปรุงและพัฒนา สัญญาณ และ บริการให้ดีที่สุดเพื่อ อีกทั้งต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยต้องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ได้ให้ลูกค้าปัจจุบันบอกต่อถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการเครือข่าย True Move นอกจากนี้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ก็สมควรเลือกช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร ในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การจะให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไทยนั้น จำเป็นจะต้องทราบถึง พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่เสียก่อนว่า ให้มีความสำคัญต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยเพียงใด

2. ควรศึกษาตัวแปรด้านความพึงพอใจในการใช้งาน เพื่อเปรียบเทียบการใช้งานระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆในประเทศไทย ระหว่าง AIS DTAC และ True Move เพราะจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพวัลย์ คุณโชติ. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชนาวรรณ แสงทอง. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร.
- ประคอง กรรณสุด. (2550). *สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- ลักขณา ใหม่หะลา. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการรวมเทคโนโลยีและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555, 30 มกราคม). *ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2555 ยอดใช้ด้าโตก้าวกระโดดกว่า 38% ผลักดันมูลค่าตลาดเกิน 170,000 ล้านบาท*. Thai PR. สืบค้น วันที่ 10 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.thaipr.net/communication/385642>.
- สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงาน กสทช. (2555, 1 กุมภาพันธ์). สืบค้น วันที่ 10 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.vedvil.com/news/thailand-mobile-in-review/>.
- สุพิน จินดาหลวง. (2550). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Robinson, John P., Shaver, Phillip R., & Wrighsman, Lawrence S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. America: Elsevier.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

8 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นาย ภัทรารุช โทธนายานนท์ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักเท่านั้น” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ และเพื่อนำผลการวิจัยมาประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามที่แนบมานี้

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาโดยตรง

ท้ายสุดผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นาย ภัทรารุช โทธนายานนท์)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง:** พฤติกรรมที่มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเพศหญิงวัย 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักเท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ส่วนที่1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

**1. อายุ**

ต่ำกว่า 25 ปี

25-30 ปี

31-35 ปี

มากกว่า 35 ปี

**2. ระดับการศึกษาสูงสุด**

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี



## 3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา                       ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน                       ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน                       อื่นๆระบุ.....

## 4. สถานภาพสมรส

- โสด                       สมรส                       หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       10,001 – 20,000 บาท                       20,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท                       40,001 – 50,000 บาท                       มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

## 6. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้งานอยู่

- แบบรายเดือน                       แบบเติมเงิน                       ทั้งสองแบบ

## 7. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยแค่ไหน

- น้อยกว่า 5 ครั้ง / วัน                       5-10 ครั้ง / วัน  
 11-15 ครั้ง / วัน                       มากกว่า 15 ครั้ง / วัน

## 8. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งนานเท่าใด

- น้อยกว่า 5 นาที / ครั้ง                       5-10 นาที / ครั้ง  
 11-15 นาที / ครั้ง                       มากกว่า 15 นาที / ครั้ง

### 9. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเท่าใด

- น้อยกว่า 300 บาท / เดือน                       300 – 500 บาท / เดือน  
 501 – 1,000 บาท / เดือน                       มากกว่า 1,000 บาท / เดือน

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ระดับความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในความคิดของท่านตรงกับความเป็นจริงในระดับใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>10.ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ</b>					
10.1 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร					
10.2 ใช้ในการเล่น Internet , 3G					
10.3 ใช้ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน					
10.4 ใช้เล่นเกมส์					
10.5 ใช้ฟังเพลง					
10.6 ใช้ Download Application ต่างๆ					
<b>11.แหล่งรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ</b>					
11.1 ข้อมูลจากโทรทัศน์					
11.2 ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์					
11.3 ข้อมูลจากวิทยุ					
11.4 ข้อมูลจากป้ายโฆษณา					
11.5 ข้อมูลจากแผ่นพับ โบรชัวร์					
11.6 ข้อมูลจาก ศูนย์บริการ (Shop)					
11.7 ข้อมูลจาก โทรศัพท์ตอบรับ อัตโนมัติ (Call Center)					

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
11.8 ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
<b>12.การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ)</b>					
12.1 คุณภาพของเครือข่าย					
12.2 ราคาถูก					
12.3 มีศูนย์บริการมาก หาซื้อง่าย					
12.4 มีโปรโมชั่นตรงกับความต้องการ					
12.5 พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี					
12.6 ศูนย์บริการมีการให้บริการรวดเร็ว ติดต่อง่าย แก้ไขปัญหาได้ดี					
12.7 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
<b>13.การใช้สินค้าและบริการ</b>					
13.1 ใช้เพื่อคุยกับเพื่อน					
13.2 ใช้เพื่อคุยกับครอบครัว					
13.3 ใช้เพื่อคุยกับคนรัก					
13.4 ใช้ทำงาน และติดต่อเจรจาธุรกิจ					
13.5 ใช้เล่น Internet / 3G					
13.6 ใช้ดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน					
13.7 ใช้ฟังเพลง					
13.8 ใช้เล่นเกม					
13.9 ใช้ถ่ายรูป ส่งรูป และข้อความ					
<b>14.การประเมินผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการของลูกค้า (ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายที่ใช้งาน)</b>					
14.1 คุณภาพของเครือข่าย					

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
14.2 ราคาถูก					
14.3 มีศูนย์บริการมาก หาซื้อง่าย					
14.4 มีโปรโมชั่นตรงกับความต้องการ					
14.5 พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี					
14.6 ศูนย์บริการมีการให้บริการรวดเร็ว ติดต่อง่าย แก้ไขปัญหาได้ดี					
14.7 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					

#### **ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์**

##### **เคลื่อนที่ True Move**

คำชี้แจง: ให้ท่านเขียนข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

15. ท่านประสบปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

16. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move เพื่อให้ทางบริษัทปรับปรุงเพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

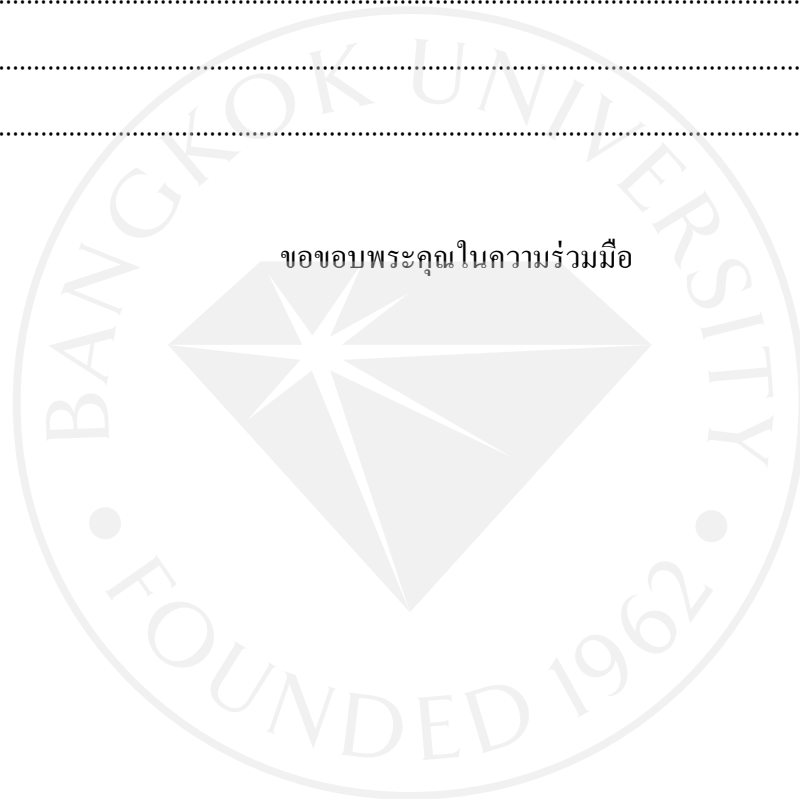
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายภัทรารุช โตรณยานนท์
อีเมล	patrawut_tot@truecorp.co.th ; patrawut276@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้าโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Senior Engineer Field Operation Bangkok
สถานที่ทำงาน	บริษัททรูมูฟ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศักรารุช โสธหะพานนท์ ..... อยู่บ้านเลขที่ 3390/27  
ซอย ลาดพร้าว 130/2 ..... ถนน ลาดพร้าว ..... ตำบล/แขวง คลองจั่น  
อำเภอ/เขต บางกะปิ ..... จังหวัด กรุงเทพฯ ..... รหัสไปรษณีย์ 10240  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7510204204

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ .....  
โดยสมัครใจโดยแท้ TRVE Move ของศูนย์วิจัยและพัฒนาคุณภาพทางการตลาด (กรณีศึกษาเฉพาะแบรนด์จริง 25-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กทม.) .....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นาง อัครารัฐ โทอ นานนท์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร.ชนันนา รอดศักดิ์ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( จันทนา งามงามทอง )