



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**DECISION FACTOR TOWARDS MOBILE NUMBER PORTABILITY OF  
CONSUMER IN BANGKOK**

โดย

เสาวลักษณ์ สาระกุล

5309198

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

**DECISION FACTOR TOWARDS MOBILE NUMBER PORTABILITY OF  
CONSUMER IN BANGKOK**

By

**SAOWALUCK SARAGOOL**

**5309198**

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
EXECUTIVE PROGRAM IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RANGSIT UNIVERSITY**

**AY 2012**



## คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า เสาวลักษณ์ สาระกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่า ในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....  
(เสาวลักษณ์ สาระกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION FACTOR TOWARDS MOBILE NUMBER PORTABILITY OF CONSUMER  
IN BANGKOK

โดย

เสาวลักษณ์ สาระกุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

---

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง

อาจารย์ที่ปรึกษา

---

ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

กรรมการ

---

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำอย่างดี ตลอดจนให้ความกรุณาเป็นประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ จาก ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง คอยชี้แนะกรอบแนวความคิดในกาศึกษาวิจัย โดยมี ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ซึ่งเป็นเบื้องหลังความสำเร็จ อีกทั้งเป็นกำลังในการศึกษา และแรงบันดาลใจที่สำคัญมาโดยตลอด

งานค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งใจให้เป็นงานที่ดีที่สุด แต่อาจมีสิ่งบกพร่องบ้าง ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ หากงานค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีคุณประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ผู้ศึกษาขอมอบความดีงามทั้งหมดแก่ทุกท่านที่กล่าวนาม และได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

เสาวลักษณ์ สาระกุล

27 มิถุนายน 2555

5309198: สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บธ.ม. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คำสำคัญ : โทรศัพท์เคลื่อนที่

เสาวลักษณ์ สาระกุล : การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลข  
หมายเดิม ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (DECISION FACTOR TOWARDS  
MOBILE NUMBER PORTABILITY OF CONSUMER IN BANGKOK) อาจารย์ที่  
ปรึกษา ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง 89 หน้า

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมาย  
เดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 41 ปีขึ้นไป และเพื่อเปรียบเทียบความ  
แตกต่างระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมกับข้อมูล  
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ อายุระหว่าง 20 – 41 ปีขึ้นไป  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้  
โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova t – test F – test และ Multiple Regression Analysis ใน  
การวิเคราะห์

#### ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา  
ปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท
2. การตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
ในแต่ละข้อ ดังนี้ มีสัญญาณ 3 G ครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.26 ลำดับ 2 คือ มี  
สัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในแต่ละข้อ ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อ  
เปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.97 ลำดับ 2 คือ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ  
มีค่าเฉลี่ย 7.55

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละข้อ ดังนี้ จำนวนศูนย์บริการที่  
ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.11 ลำดับ 2 คือ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.03

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละข้อ ดังนี้ ชดเชยค่าบริการ  
กรณีสายหลุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.22 ลำดับ 2 คือ บริการแจ้งเตือนค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 8.03

3. การตัดสินใจปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในแต่ละข้อ ดังนี้ สถานที่บริการ และเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.11 ลำดับ 2 คือ บริการมีความทันสมัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 7.84

ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้าในแต่ละข้อ ดังนี้ ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.36 ลำดับ 2 คือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 7.79

ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านด้านการบริการหลังการขายในแต่ละข้อ ดังนี้ บริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 6.28 ลำดับ 2 คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.93

4. การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม พบว่า การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมในแต่ละข้อ ดังนี้ มีโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.49 ลำดับ 2 คือ ประสิทธิภาพการให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 6.25

5. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เฉพาะในส่วนของอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศ และรายได้

6. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 เฉพาะในส่วนของด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

7. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 เฉพาะในส่วนของด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และด้านการบริการหลังการขาย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

**5309198 : MAJOR : EXECUTIVE PROGRAM IN GENERAL BUSINESS  
MANAGEMENT FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**KEYWORD : MOBILE**

**SAOWALUCK SARAGOOL : DECISION FACTOR TOWARDS  
MOBILE NUMBER PORTABILITY OF CONSUMER IN BANGKOK**

**ADVISOR: DR. KRICHIT SUTAMAUNG ,Ph.D., 89 p.**

The objective of this study is Decision factor towards mobile number portability of consumer in Bangkok for age 20-41 years upper and and compare the difference between the change in cellular networks. Using the same number with demographic information including gender, age, marital status, education, occupation and income.

The purpose of this survey (Survey Research) were used. As a tool to collect data from a sample of service users aged 20 to 41 years in Bangkok, 400 completed the data analysis. And process that information. The use of computer-aided processing. Were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation Anowa t - test F - test and Multiple Regression Analysis in the analysis.

The results showed that

1. The sample of women aged 21 to 30 years old, single , education BA ,occupation Government and the monthly income of 10,001 to 20,000 baht
2. The decision was that the marketing mix result the marketing mix factor of the product in each of the 3G signal coverage area of use. The mean maximum 26.8 No. 2 is a coverage area of service with an average of 8.01.

The marketing mix factor of the price in each of the following as compared to its competitors. The highest average was 7.97 with a No. 2 for use with an average of 7.55.

The marketing mix factor of the place in each of the service center. Service providers have the highest average at 11.8, No. 2 is a comprehensive center with an average of 8.03.

The marketing mix factor of the promotion in each of the sale as compensation costs in each case it has the highest average value of 8.22 is the second notification services for the Internet an average of 8.03

3. The decision of other factor that result The image of the product in each of the service location. The time that consumers can access easily. The mean maximum 11.8 No. 2 is available with a unique mean of 7.84.

Other factors. Trust in the brand in each of the company's reputation as a provider with the highest average value of 8.36 is convinced that the two can be used anywhere that an average of 7.79.

The after-sales service in each of the after-sales service as well the mean maximum 28.6 No. 2 is a knowledgeable staff. Expertise in the service. And speed of service, with an average of 5.93.

4. The Decision factor towards mobile number portability of consumer result in each of the Decision factor towards mobile number portability of consumer have the promotion. The mean maximum 7.49 No. 2 is to use the current network with an average of 6.25.

5. Results of the analysis and testing of a hypothesis, the researchers found that the assumption of a particular age, status, education level and occupation and the assumption that a decline in the gender and income.

6. The analysis and testing of the hypothesis that the two were in the second part of the price. And the place of sale. And reject the hypothesis that the two products and promotion.

7. The analysis and testing of the hypothesis that the three were in the third part of the trust in the brand. And after-sales service. And reject hypothesis 3 in the image of the product.

## สารบัญ

## หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิด.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
<b>บทที่ 2. การทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
<b>บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การวิเคราะห์และแปลผล.....	51



สารบัญ(ต่อ)

หน้า

**บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.2 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	55
4.3 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ.....	59
4.4 การวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลข หมายเดิม.....	62
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	63

**บทที่ 5. สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ**

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	78

บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้วิจัย.....	89



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	52
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ.....	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	53
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	58
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า.....	59
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า.....	60

## สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการหลังการขาย.....	61
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร .....	62
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามสถานภาพ.....	64
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามรายได้.....	65
ตารางที่ 4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคุณแบบถดถอย ปัจจัยอิสระ 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร .....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

<p>ตารางที่ 4.23</p>	<p>สรุปผลค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ของการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย ปัจจัยอิสระ 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร .....</p>	<p>หน้า</p> <p>69</p>
<p>ตารางที่ 4.24</p>	<p>ผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย ปัจจัยอิสระ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร .....</p>	<p>70</p>



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	5
ภาพที่ 2.1 บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์.....	13
ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงโครงข่ายของผู้ให้บริการตามวิธี Distributed Database.....	15
ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	17
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ .....	23
ภาพที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% .....	49
ภาพที่ 4.1 แสดงแบบจำลองที่ได้ปรับปรุงตามผลการวิจัย (Modified Model).....	71



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวล้ำไปพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เพื่อรับส่งข้อมูล หรือเพื่อความบันเทิง โดยในปัจจุบันพบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงถึงประมาณ 75.35 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดของประเทศไทย 67.7 ล้านคน เป็นร้อยละ 109 % ซึ่งสะท้อนถึงจุดอิ่มตัวของการขยายตลาดผู้ใช้บริการรายใหม่ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงพยายามออกกลยุทธ์ทั้ง การลดค่าโทร การออกโปรโมชั่นที่เหมาะสม กับลักษณะการโทรที่แตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตน อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด หรือบางส่วนอาจใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่ควบคู่กับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนเลขหมาย จึงได้เกิดแนวคิด “บริการคงสิทธิเลขหมาย” (Mobile Number Portability) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยยังคงเลขหมายเดิม

ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายของการคงสิทธิเลขหมาย เพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในการเลือกรับบริการ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า เป็นการส่งเสริมการแข่งขันของผู้ให้บริการ ส่งเสริมการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถเข้าถึงหมายเลขโทรคมนาคมอย่างเท่าเทียม และการเป็นส่งเสริมการใช้เลขหมาย

โทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายประเทศได้เปิดให้บริการดังกล่าวแล้ว เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมัน เป็นต้น

ในช่วงปี 2550 คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) จึงได้เสนอให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดบริการคงสิทธิเลขหมายขึ้นในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการคุ้มครองสิทธิให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ รวมทั้งเป็นการสนับสนุนให้เกิดการ

แข่งขันอย่างเสรีในกิจการโทรคมนาคม อย่างไรก็ตามบริการดังกล่าว ก่อให้เกิดประเด็นข้อถกเถียงกันอย่างมากทั้งในเรื่องการจัดตั้งศูนย์ให้บริการสารสนเทศ ค่าธรรมเนียมในการโอนย้าย และช่วงเวลาที่เปิดให้ใช้บริการคงสิทธิ

หลังจากมีการเจรจากันนานกว่า 2 ปี ระหว่าง กทช. และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่การจัดให้มีบริการคงสิทธิเลขหมายก็ เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น เมื่อ กทช. ได้ประกาศหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราชกิจจานุเบกษา โดยหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการดังกล่าวภายใน 3 เดือน หลังจากประกาศมีผลใช้บังคับ เปิดให้บริการแล้ว ผู้บริโภคสามารถยื่นคำขอโอนย้ายต่อผู้ให้บริการรายใหม่ โดยที่ผู้ให้บริการรายใหม่ และผู้ให้บริการรายเดิมจะร่วมกันตรวจสอบข้อมูลก่อนโอนย้าย และต้องทำการโอนย้ายให้เสร็จสมบูรณ์ภายใน 3 วันทำการนับจากวันที่ผู้บริภคยื่นคำขอ นอกจากนี้ผู้ให้บริการรายใหม่ยังต้องมีหน้าที่แจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบ เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการโอนย้าย รวมถึงเมื่อการโอนย้ายเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ในการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย ต้องมีการจัดตั้งศูนย์บริการระบบสารสนเทศ เพื่อทำหน้าที่บริหาร จัดการกระบวนการโอนย้ายผู้ให้บริการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการรายเดิมกับผู้ให้บริการรายใหม่ และเป็นศูนย์เก็บฐานข้อมูลเลขหมายที่มีการโอนย้ายเครือข่าย ทั้งนี้จากประกาศของ กทช. ได้มีข้อสรุปเบื้องต้นให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้ลงทุนร่วมกันจัดตั้งศูนย์แห่งนี้ตามสัดส่วนการลงทุนที่ กทช. กำหนด เพื่อแก้ไขปัญหาผู้ประกอบการรายอื่นมาแสวงหาผลกำไร ([http://www.tci.or.th/general\\_detail.php?id=55](http://www.tci.or.th/general_detail.php?id=55) การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่)

เนื่องจากในปัจจุบัน ได้มี “ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป้าหมายของการคงสิทธิเลขหมาย เพื่อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการเลือกรับบริการ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตน มีการใช้ทรัพยากรเลขหมายโทรคมนาคมอย่างคุ้มค่า เป็นการส่งเสริมการแข่งขันของผู้ให้บริการ ส่งเสริมการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถเข้าถึงหมายเลขโทรคมนาคมอย่างเท่าเทียม และการเป็นส่งเสริมการใช้เลขหมายโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้มีการเพิ่มเลขหมายจาก 9 หลัก เป็น 10 หลัก เนื่องจากมีเลขหมายไม่พอเพียงกับความต้องการใช้ ข้อมูลในปี 2550 พบว่า ได้มีการจัดสรรเลขหมายให้ผู้



ให้บริการไปแล้วประมาณ 67 ล้านเลขหมาย โดยมีการเปิดให้บริการแล้วประมาณ 49 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราการเปิดให้บริการ (efficiency use) ประมาณร้อยละ 75 หรือเมื่อคิดการใช้เลขหมายต่อจำนวนประชากร อยู่ที่ร้อยละ 74 ซึ่งจะต้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะสม และการบริหารจะต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนต้องคุ้มครองสิทธิ ประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ซึ่งการบริการคงสิทธิเลขหมาย หรือ Mobile Number Portability (MNP) นั่นคือ การให้สิทธิผู้บริโภคในการสามารถย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมไปใช้กับผู้ให้บริการหรือ Operator รายอื่นๆ ได้เช่น หากเดิมใช้เครือข่าย DTAC และสนใจอยากเปลี่ยนไปใช้บริการของ AIS แต่ติดเรื่องเลขหมายที่ใช้อยู่ว่าต้องเปลี่ยนไป แต่หาก MNP เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถนำเลขหมายนั้นไปใช้ได้เลยในอีกเครือข่ายหนึ่ง และในทางกลับกันหากผู้ใช้สัญญาในเครือข่ายของ AIS ก็สามารถจะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายของ DTAC ได้โดยคงเลขหมายโทรศัพท์เดิมเอาไว้ ซึ่งข้อกำหนดนี้เป็นเงื่อนไขที่ทาง กทช. เห็นว่าให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ต้องการจะย้ายเครือข่ายแต่ติดขัดตรงที่ต้องการที่เมื่อย้ายแล้วหมายเลขโทรศัพท์มือถือเดิมก็จะถูกยึดคืนไปจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะใช้หมายเลขโทรศัพท์เดิมแต่ไม่สามารถทำได้ ข้อมูลประมาณการส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการสัญญาเครือข่ายจากในรายงานประจำปี 2554 ของบริษัท AIS ระบุว่าส่วนแบ่งการตลาดเชิงรายได้ที่ AIS ถือครองตลาดอยู่มีประมาณ 44% DTAC 31% True Move 25% แต่หากพิจารณาตัวเลขส่วนแบ่งการตลาดของไตรมาสสุดท้าย ปี 2554 โดยวัดจากจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโดยรายงานจากสำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา (รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสสุดท้ายปี 2554) ระบุว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท AIS อยู่ที่ 54% DTAC 33% True Move 13% ซึ่งหากพิจารณาจากจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการ จะพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้าจดทะเบียนนั้นมีสัดส่วนที่น้อยกว่าส่วนแบ่งการตลาดเชิงรายได้ ซึ่งหากคำนวณออกมาเป็นรายได้ต่อหัวจะได้เป็นอัตราส่วนที่ 1.19:1 นั้นหมายถึงหากมูลค่าตลาดยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก การที่ AIS สูญเสียลูกค้าจดทะเบียนไป 1% ก็จะมีผลกระทบต่อรายได้สูงกว่าทั้งทาง DTAC และ True Move เนื่องจากรายได้ของลูกค้า 1 คนที่จดทะเบียนกับ AIS มีมูลค่าสูงกว่าลูกค้าที่จดทะเบียนกับ DTAC และ True Move

หากบริการคงสิทธิเลขหมาย หรือ MNP ซึ่งคณะกรรมการ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช. ได้ออกประกาศฯ ไปแล้วนั้น เริ่มมีผลบังคับใช้ในทางปฏิบัติก็คงจะทำให้ผู้บริโภคสัญญาเครือข่ายต้องทำอะไรบางอย่าง แต่พบว่าในขณะที่ผู้ให้บริการแต่ละเจ้านั้นทำการวางกลยุทธ์การตีกันตลาดและพยายามกอบโกยส่วนแบ่งจากทางคู่แข่งให้ได้มากที่สุดผ่านกิจกรรม



การตลาดที่เน้นหนักมากขึ้นเรื่อยๆ เรื่องประสบการณ์การใช้งาน บนแนวคิดที่ว่า หากได้รับการบริการดี มีความพึงพอใจ ความภักดีก็จะตามมา

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากบริการคงสิทธิเลขหมาย เนื่องจากบริการดังกล่าว ช่วยให้ผู้บริโภคมีเสรีภาพเต็มที่ในการยกเลิกและเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเลขหมายเดิม นอกจากจะเป็นการคุ้มครองสิทธิเลขหมายในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเพิ่มแรงกดดันให้ผู้ให้บริการต้องเลือกเครือข่ายที่มีคุณภาพและราคาที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงตัดสินใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ ทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาระบบเครือข่ายของบริษัทของตนต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

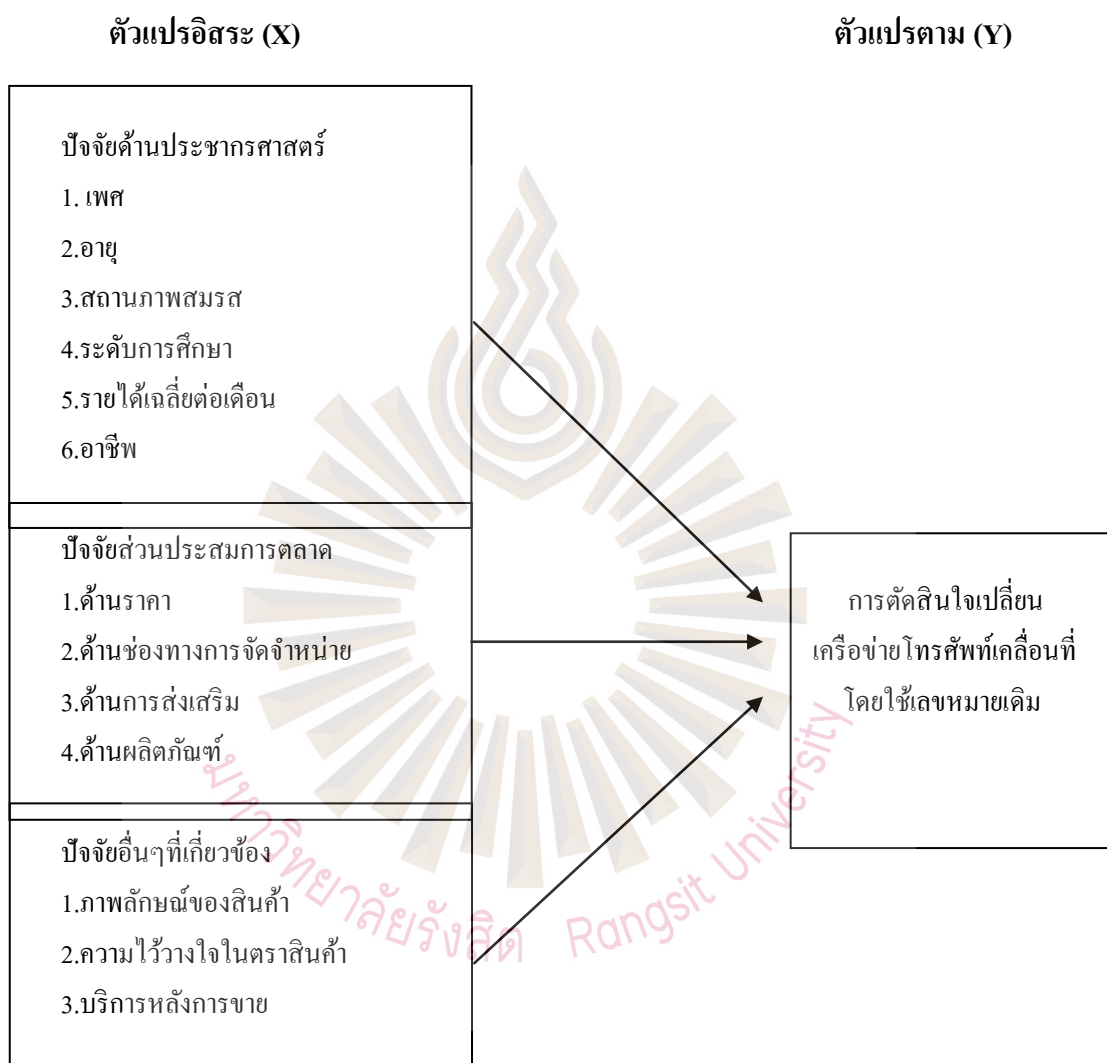
1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 41 ปีขึ้นไป โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ถึงเดือนมีนาคม 2555

## 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาการวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 1.4 สมมติฐานการศึกษา

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม หรือ การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (อังกฤษ: Mobile Number Portability หรือ MNP) หมายความว่า การบริการที่ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นได้

1.6.2 ผู้ให้บริการ หมายความว่า ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รวมถึงผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือหน่วยงานของผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา ที่ได้รับสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบตามนัยมาตรา ๘๐ วรรค ๒ แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๔๔ รวมถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ด้วย

1.6.3 ผู้ให้บริการรายใหม่ (Recipient Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ให้บริการขอโอนย้ายเข้ามาให้บริการ

1.6.4 ผู้ให้บริการรายเดิม (Donor Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายออกไปไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่

1.6.5 ผู้ให้บริการต้นทาง (Originating Network Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการโทรออกซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือประจำที่ก็ได้

1.6.6 ผู้ให้บริการปลายทาง (Terminating Network Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับสายซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือประจำที่ก็ได้

1.6.7 ผู้ให้บริการที่ถือครองเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Number Range Holder) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ได้รับการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากคณะกรรมการ

1.6.8 ผู้ใช้บริการ หมายความว่า ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการทั้งลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้า และลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการภายหลังได้ใช้บริการ

1.6.9 ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลกลาง หมายความว่า ระบบที่ทำหน้าที่ในการบริหารและจัดการกระบวนการโอนย้ายผู้ให้บริการ โดยคงเลขหมายเดิมอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ๒ กลไกหลัก คือระบบที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการรายเดิมกับผู้ให้บริการรายใหม่ และระบบฐานข้อมูลที่บันทึกรายละเอียดของเลขหมายโทรศัพท์ที่ได้มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

1.6.10 คณะกรรมการ หมายความว่า คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

1.6.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมที่ทำการศึกษา

1.6.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์

1.6.13 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมที่ทำการเลือกศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
  - 2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - 2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### 2.1.1 การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ”หมายความว่า การบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้าย เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นได้(ประกาศกทช.)

“การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ ”หมาย ความว่า การบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้าย เลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของตนไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่รายอื่นได้

“การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์ข้ามพื้นที่ให้บริการ” (Geographic Number Portability) หมายความว่า การบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้าย เลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของตนข้ามไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำ ที่รายอื่นในอีก

พื้นที่ให้บริการหนึ่งได้

“ผู้ให้บริการ” หมายถึง ความว่า ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รวมถึงผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือหน่วยงานของผู้ได้รับอนุญาตสัมปทานหรือสัญญาที่ได้รับสิทธิหน้าที่รวมถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ด้วย

“ผู้ให้บริการรายใหม่” (Recipient Provider) หมายถึง ความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายเข้ามาใช้บริการ

“ผู้ให้บริการรายเดิม” (Donor Provider) หมายถึง ความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายออกเพื่อไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่

“ผู้ให้บริการต้นทาง” (Originating Network Provider) หมายถึง ความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการโทรออกซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือประจำที่ก็ได้

“ผู้ให้บริการปลายทาง” (Terminating Network Provider) หมายถึง ความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับสายซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือประจำที่ก็ได้

“ผู้ให้บริการที่ถือครองเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่” (Number Range Holder) หมายถึง ความว่า ผู้ให้บริการที่ได้รับการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากคณะกรรมการ

“ผู้ใช้บริการ” หมายถึง ความว่า ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการทั้งลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่า บริการเป็นการล่วงหน้า และลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการภายหลังได้ใช้บริการ

1. การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิทธิของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะกระทำการใดๆ อันเป็นเหตุในการกีดกันขัดขวางหรือหน่วงเหนี่ยวการโอนย้ายผู้ให้บริการมิได้

2. ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการ การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ กำหนดเวลาดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้หากคณะกรรมการเห็นว่าการปรับกำหนดเวลาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

### 2.1.2 ขั้นตอนการขอโอนย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีดังนี้

1. ใน การขอ โอนย้ายผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้ผู้ใช้บริการยื่นคำขอโอนย้าย การใช้บริการต่อผู้ให้บริการรายใหม่ ณ จุดที่ผู้ให้บริการรายใหม่กำหนด

2. ผู้ให้บริการรายใหม่ และผู้ให้บริการรายเดิมต้องร่วมกันตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการที่ขอโอนย้าย เพื่อยืนยันความเป็นเจ้าของเลขหมาย ตรวจสอบยืนยันสถานภาพและเงื่อนไขอื่นใด ที่ผูกพันกับเลขหมายดังกล่าวว่าถูกต้องตามแนวทางปฏิบัติการโอนย้ายได้ หากผู้



ให้บริการรายใหม่ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น และตรวจสอบยืนยันสถานภาพและเงื่อนไขอื่นใดกับผู้ให้บริการรายเดิม ผู้ให้บริการรายใหม่ต้องแจ้งเหตุผลและระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จให้ผู้ให้บริการทราบ

3.การโอนย้ายผู้ให้บริการต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ ภายใน 3 วันทำการนับแต่วันที่ยื่นขอเว้นแต่มีเหตุจำเป็นอันควรเฉพาะกรณีเอกสารและหลักฐานข้อมูลไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ หรือไม่ตรงกับข้อมูลผู้ให้บริการที่แท้จริงในระบบ โดยผู้ให้บริการรายเดิมมีภาระในการพิสูจน์เหตุจำเป็นอันควรดังกล่าว

4.เมื่อผู้ให้บริการรายใหม่ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการรายเดิมเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ให้บริการรายใหม่มีหน้าที่แจ้งให้ผู้ให้บริการทราบว่า เลขหมายที่ขอโอนย้ายผู้ให้บริการเข้าสู่ขั้นตอนการโอนย้ายแล้ว เมื่อดำเนินการโอนย้ายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้บริการรายใหม่มีหน้าที่แจ้งให้ผู้ให้บริการทราบว่า การขอโอนย้ายผู้ให้บริการสำเร็จแล้ว

5.ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ประกาศมีผลใช้บังคับ ผู้ให้บริการต้องจัดส่งรายละเอียดเงื่อนไขแนวทางปฏิบัติการโอนย้าย และการเตรียมการต่อคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ

6. ผู้ให้บริการอาจปฏิเสธค่าขอโอนย้ายผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการได้หากมีเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) เลขหมายที่ได้มาโดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของชาติ

(2) เลขหมายที่จะขอโอนย้ายการใช้บริการอยู่ในระหว่างการดำเนินคดี หรืออยู่ในระหว่างอายัดหรือห้ามการเปลี่ยนแปลงตามคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมาย

(3) เหตุอื่น ๆ ตามแนวทางการปฏิบัติการตามประกาศนี้ และ/หรือที่เพิ่มเติมในภายหลัง ทั้งนี้ ให้ผู้ให้บริการรายใหม่มีภาระในการพิสูจน์เหตุในการปฏิเสธค่าขอโอนย้ายดังกล่าวจนเป็นที่พอใจแก่ กทช.การปฏิเสธสิทธิของผู้ใช้บริการมีเหตุจำเป็น หรือมีเหตุสุดวิสัยทำให้ไม่สามารถโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์ได้ พร้อมทั้งต้องแจ้งเหตุผลของการปฏิเสธเป็นหนังสือให้ผู้ให้บริการทราบโดยพลัน

7. ผู้ให้บริการรายใหม่มีหน้าที่แจ้งให้ผู้ให้บริการที่ประสงค์จะทำการโอนย้าย ทราบถึงรายละเอียดเงื่อนไขแนวทางปฏิบัติการโอนย้าย และค่าธรรมเนียมการโอนย้ายอย่างเปิดเผยชัดเจน

8. กรณีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ให้บริการรายเดิมได้ชำระค่าธรรมเนียม เลขหมายที่ตนมีอยู่ไว้แล้ว เมื่อมีเลขหมายย้ายออกมีสิทธิที่จะขอคืนค่าธรรมเนียมเลขหมายที่ได้ย้ายออกไป นับแต่เดือนถัดไป ผู้ให้บริการรายใหม่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบค่าธรรมเนียมเลขหมายนับแต่เดือน

ถัดไปภายหลังการโอนย้าย

9. ผู้ให้บริการอาจเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนย้ายผู้ให้บริการในอัตราที่ กทช.กำหนด

10. ในกรณีที่ผู้ใช้บริการได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากการให้บริการคงสิทธิเลข หมายเลขผู้ใช้บริการมีสิทธิร้องเรียน เพื่อให้คณะกรรมการพิจารณาให้มีการแก้ไขปัญหาร้องเรียนดังกล่าว ให้ถือปฏิบัติตามประกาศ กทช. เรื่อง กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

### 2.1.3 สาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

#### 1. ผู้ให้บริการ

การดำเนินธุรกิจต่างๆมีเป้าหมายที่จะทำกำไรให้กับธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคม โดยเฉพาะในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายต่างคาดหวังความเป็นผู้นำด้านธุรกิจโทรศัพท์ จึงมีความพยายามที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น โดยผู้ให้บริการได้นำกลยุทธ์ที่สำคัญๆเพื่อบรรลุเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

1.1 สงครามราคา-จะเห็นได้จากการที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด โดยลดราคาค่าใช้จ่ายบริการลงหรือแม้แต่การไม่คิดค่าใช้จ่ายบริการในช่วงเวลาหรือกลุ่มคนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับผู้ให้บริการซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการที่มีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเปิดใช้บริการเบอร์ใหม่กันอยู่ประจำ

1.2 การรับประกันคุณภาพการให้บริการประเด็นของคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการโดยปัจจัยในประเด็นนี้ ได้แก่ การรับประกันพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณที่ทั่วถึง หรือการสื่อสารที่มีคุณภาพเสียงที่คมชัด เป็นต้น

1.3 การเสนอบริการเสริมอื่นๆที่ผู้ให้บริการสามารถเลือกได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

#### 2. ผู้ใช้บริการ

ในปัจจุบันผู้ใช้บริการมักมีการถือครองเลขหมายโทรศัพท์มากกว่าหนึ่งเลขหมาย โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะถือครองเลขหมายของผู้ให้บริการต่างรายกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำไปใช้งานซึ่งอาจแยกได้ตามประเภทของกิจการ ได้แก่

1.1 โทรศัพท์ประจำที่ผู้ใช้บริการมักจะใช้เลขหมายสองเลขหมายเป็นอย่างน้อย โดยหนึ่งเลขหมายจะใช้สำหรับการเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและอีกเลขหมายสำหรับการติดต่อสื่อสาร อีกทั้ง ในบางพื้นที่บริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการสองรายยังมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน



อย่างเห็นได้ชัดซึ่งส่วนใหญ่ในรายที่เข้าไปให้บริการก่อนจะมีคุณภาพการให้บริการที่ด้อยกว่า หรือ อัตราการให้บริการที่แพงกว่า แต่เมื่อผู้ให้บริการรายใหม่เข้าไปให้บริการจะมีคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่า หรือมีอัตราการให้บริการที่ต่ำกว่า แต่กระนั้น ก็ตาม ผู้ใช้บริการก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการจากรายเดิมต่อและเปิดให้บริการจากผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มเนื่องจากไม่แน่ใจในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและอัตราค่าบริการในอนาคต ซึ่งตนเองไม่สามารถที่จะรักษาเลขหมายเดิมไว้ได้หากต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

1.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมักจะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีโปรโมชั่นที่ประหยัดกว่าในการใช้งานประจำวัน แต่จะเลือกใช้เลขหมายจากผู้ให้บริการที่มีพื้นที่สัญญาณครอบคลุมประเทศมากกว่า เมื่อมีความจำเป็นต้องเดินทางไปนอกพื้นที่ ที่เลขหมายจากผู้ให้บริการที่มีโปรโมชั่นประหยัดกว่าสามารถให้บริการได้นอกจากนี้ ปัจจัยอีกประการที่ทำให้ผู้ให้บริการมักมีการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์หรือถือครองเลขหมายมากกว่าหนึ่งหมายเลข คือ คำนิยมการใช้เลขสวย ซึ่งผู้ใช้งานบางส่วนมีความสามารถที่จะเลือกซื้อ เลือกหาเลขหมายที่ตนเองชอบ และเมื่อยังไม่ได้เลขที่ถูกต้อง ก็จะยังคงใช้เลขหมายเดิมอยู่แต่เมื่อสามารถหาเลขหมายที่ชอบได้แล้ว จึงจะปิดบริการเลขหมายเดิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เลขหมายที่ไม่จัดว่าเป็นเลขสวยหรือเลขมงคล ต้องค้างอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก

#### 2.1.4 ความหมายและขอบเขตของสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability)

เรื่องสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม หลายคนคงนึกถึงเฉพาะเรื่องของสิทธิที่สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้เท่านั้น แต่ตามมาตรฐานสากลแล้ว สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ตามกิจการ ได้แก่

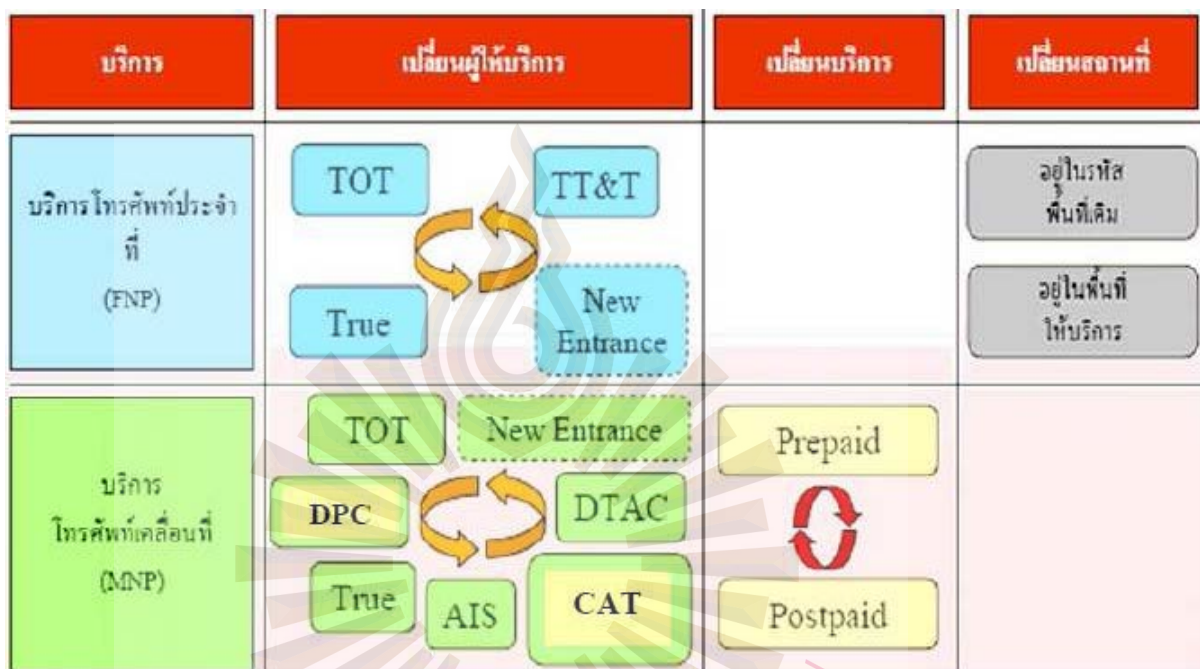
1. สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมสำหรับบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed-line Number Portability: FNP หรือ Local Number Portability: LNP)

2. สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมสำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability: MNP) ซึ่งในแต่ละลักษณะดังกล่าวสามารถกำหนดความหมายได้ ดังนี้ สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมมีสิทธิที่จะใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม ในขณะที่สามารถเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนผู้ให้บริการ (Service Provider Portability หรือ Network Operator Portability)
2. เปลี่ยนลักษณะหรือประเภทบริการ (Service Portability)
3. เปลี่ยนสถานที่เข้าถึงบริการ (Location Portability)

โดยที่สิทธิการเปลี่ยนลักษณะหรือประเภทของบริการ จะต้องกำหนดเงื่อนไขให้อยู่ภายใต้

ขอบเขตของกิจการเดียวกันเท่านั้น การเปลี่ยนลักษณะหรือประเภทบริการข้ามระหว่างโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่อาจให้ทำได้ และสิทธิการเปลี่ยนสถานที่เข้าถึงบริการจำเป็นต้องกำหนดเงื่อนไขสองประการ คือ ให้สามารถทำได้เฉพาะการเปลี่ยนภายในพื้นที่ที่มีรหัสจังหวัดเดิม (Geographic/Area Code) และต้องอยู่ในพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการเท่านั้น



ภาพที่ 2.1 แสดงบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์  
ที่มา: จาตุรนต์ โขรสวัสดิ์, (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

### 2.1.5 วัตถุประสงค์ของการกำหนดให้มีสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม

เมื่อได้ทราบถึงปัญหาการใช้เลขหมายของผู้ใช้บริการและการบริหาร การตลาดของผู้ให้บริการ รวมทั้ง หลักเกณฑ์และขอบเขตของสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมแล้ว สามารถสรุปประโยชน์ของการนำหลักการของสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม ดังนี้

- เพื่อสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคม
- เพื่อคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการโทรคมนาคม
- เพื่อสนับสนุนให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรเลขหมายโทรคมนาคม

### 2.1.6 การบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล (Database Management)

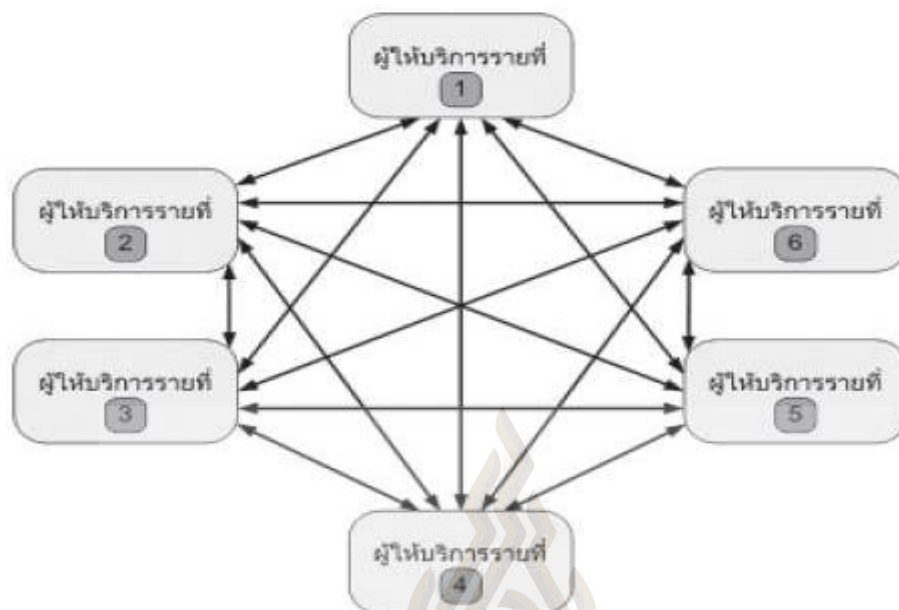
จากสถาปัตยกรรมของระบบในแต่ละวิธีแล้ว จะพบว่าทุกวิธีมีการเรียกข้อมูลของผู้ใช้ปลายทางจากระบบฐานข้อมูลขึ้น มาเพื่อให้ทราบตำแหน่งของผู้ใช้ปลายทางและเพื่อกำหนดเส้นทางการติดต่อได้อย่างถูกต้องทั้งนี้ ในแต่ละวิธีจะมีความแตกต่างกันในประเด็นที่ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการเรียกข้อมูลของผู้ใช้ปลายทาง โดยวิธี Onward Routing และ Dropback จะเป็นวิธีที่ผู้ใช้บริการรายที่ผู้ใช้ปลายทางเปิดใช้บริการครั้งแรกเป็นฝ่ายเรียกข้อมูลจากระบบฐานข้อมูล ส่วนวิธี QoR และ All Call Query จะเป็นวิธีที่ผู้ใช้บริการของผู้เรียกเป็นฝ่ายเรียกข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลเพื่อกำหนดการติดต่อไปยังผู้ใช้ปลายทางเองจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะใช้สถาปัตยกรรมใดก็ตาม จะต้องมียุทธศาสตร์ของฐานข้อมูลของผู้ให้บริการเสมอซึ่งระบบฐานข้อมูลอาจแบ่งได้สองลักษณะ คือ ระบบฐานข้อมูลส่วนตัว (Distributed Database หรือ Internal Database) และระบบฐานข้อมูลรวม (Central Database หรือ External Database)

### 2.1.7 ระบบฐานข้อมูล (Distributed Database)

เป็นการแยกระบบฐานข้อมูลของผู้ให้บริการโดยผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เปิดให้บริการกับตนเท่านั้น และจำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อระหว่างโครงข่ายในลักษณะใยแมงมุมเพื่อให้ระบบฐานข้อมูลเชื่อมต่อกันได้

**ข้อดี** สำหรับประเทศที่มีระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันอยู่แล้วจะเป็นวิธีที่ง่ายในทางปฏิบัติ

**ข้อเสีย** หากมีผู้ใช้สิทธิการใช้เลขหมายเดิมจำนวนมาก จะเป็นภาระสำหรับผู้ให้บริการในการที่จะปรับฐานข้อมูลผู้ให้บริการให้มีความสัมพันธ์กันอีกทั้ง หากมีผู้ให้บริการจำนวนหลายราย จะต้องมีการเชื่อมต่อกันหลายจุดด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงการเชื่อมโยงโครงข่ายของผู้ให้บริการตามวิธี Distributed Database  
ที่มา: จาตุรนต์ โขศสวัสดิ. (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number  
Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลกลางจะเป็นระบบที่ทำหน้าที่ในการบริหารและจัดการ  
กระบวนการโอนย้ายผู้ให้บริการโดยคงเลขหมายเดิมอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 กลไก  
หลัก คือระบบที่อำนวยความสะดวกเร็วในการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการรายเดิมกับผู้  
ให้บริการรายใหม่ และระบบฐานข้อมูลที่บันทึกรายละเอียดของเลขหมายโทรศัพท์ที่ได้มีการ  
เปลี่ยนผู้ให้บริการ สำหรับการลงทุนในการจัดตั้งศูนย์ให้บริการระบบสารสนเทศให้ดำเนินการใน  
รูปแบบผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมกันลงทุนในลักษณะการรับภาระร่วมกัน (Consortium)  
โดยสัดส่วนในการลงทุนให้คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเป็นผู้กำหนด

ฐานข้อมูลกลางโดยทั่วไปจะมีสองรูปแบบ คือ แบบศูนย์กลาง (Centralized Database) และ  
แบบกระจาย (Distributed Database)

แบบศูนย์กลางจะใช้ฐานข้อมูลอ้างอิงฐานข้อมูลเดียวที่มีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ทั้งหมด หรือมีข้อมูลเลขหมายที่โอนย้ายทั้งหมด โดยอาจไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเลขหมายที่ไม่ได้  
โอนย้าย ซึ่งตามปกติแล้วข้อมูลอ้างอิงนี้จะมีการทำสำเนาให้กับฐานข้อมูลปฏิบัติการ (Operational  
Databases) ของโครงข่ายที่ร่วมโครงการเป็นหลักสำคัญฐานข้อมูลอ้างอิงแบบศูนย์กลางสำหรับการ  
เปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยไม่เปลี่ยนเลขหมายมักดำเนินการโดยผู้ให้บริการโครงข่ายซึ่งอาจ

ประกอบด้วยผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโครงข่ายทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดสรรเส้นทาง ซึ่งการดำเนินการและการบำรุงรักษาฐานข้อมูลเลขหมายแบบศูนย์กลางอาจทำการคัดลอกบริษัทอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ในการดูแลฐานข้อมูล

สำหรับฐานข้อมูลแบบกระจายจะมีการเก็บฐานข้อมูลไว้หลายแห่งโดยแต่ละแห่งอาจมีเฉพาะข้อมูลเลขหมายของผู้ให้บริการโครงข่ายของตนเองแห่งเดียวเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งที่ไม่ได้ออนย้ายและทำการโอนย้ายแล้วจะได้รับการรวบรวมฐานข้อมูลจากแต่ละแห่ง

### 2.1.8 การขอโอนย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ก่อนทำการโอนย้ายไปยังผู้ให้บริการรายใหม่ ผู้ใช้บริการที่ขอโอนย้ายต้องลงทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อผู้ให้บริการรายใหม่ ในการขอโอนย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการต้องยื่นคำขอโอนย้ายการใช้บริการต่อผู้ให้บริการรายใหม่ ณ จุดที่ผู้ให้บริการรายใหม่กำหนด ผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ให้บริการรายเดิมต้องร่วมกันตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการที่ขอโอนย้ายเพื่อยืนยันความเป็นเจ้าของเลขหมาย ตรวจสอบยืนยันสถานภาพและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ผูกพันกับเลขหมายดังกล่าวว่าถูกต้องตามแนวทางปฏิบัติการโอนย้ายได้ หากผู้ให้บริการรายใหม่ไม่สามารถกระทำการดังกล่าวได้ ผู้ให้บริการรายใหม่ต้องแจ้งเหตุผลและระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จให้ผู้ใช้บริการทราบ

ผู้ให้บริการรายใหม่มีหน้าที่แจ้งให้ผู้ใช้บริการที่ประสงค์จะทำการโอนย้ายทราบถึงรายละเอียดเงื่อนไขแนวทางปฏิบัติการโอนย้าย และค่าธรรมเนียมการโอนย้ายอย่างเปิดเผยชัดเจน อีกทั้งยังต้องแจ้งเหตุผลและระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จให้ผู้ใช้บริการทราบ และเมื่อดำเนินการโอนย้ายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้บริการรายใหม่มีหน้าที่แจ้งให้ผู้บริการทราบว่า การขอโอนย้ายผู้ให้บริการสำเร็จแล้ว

การโอนย้ายผู้ให้บริการจะดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 3 วันทำการนับตั้งแต่วันที่ยื่นขอ เว้นแต่มีเหตุจำเป็นอันควรเฉพาะกรณีเอกสารและหลักฐานข้อมูลไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ หรือ ไม่ตรงกับข้อมูลผู้ให้บริการที่แท้จริงในระบบ โดยผู้ให้บริการรายเดิมมีหน้าที่ในการพิสูจน์เหตุจำเป็นอันควรดังกล่าว กรณีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ให้บริการรายเดิมได้ชำระค่าธรรมเนียม เลขหมายที่ตนมีอยู่ไว้แล้ว เมื่อมีเลขหมายย้ายออกมีสิทธิที่จะขอคืนค่าธรรมเนียมเลขหมายที่ได้ย้ายออกไป นับแต่เดือนถัดไป

ผู้ให้บริการอาจปฏิเสธคำขอโอนย้ายผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการได้หาก 1) เลขหมายนั้นได้มาโดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของชาติ หรือ 2) เลขหมาย

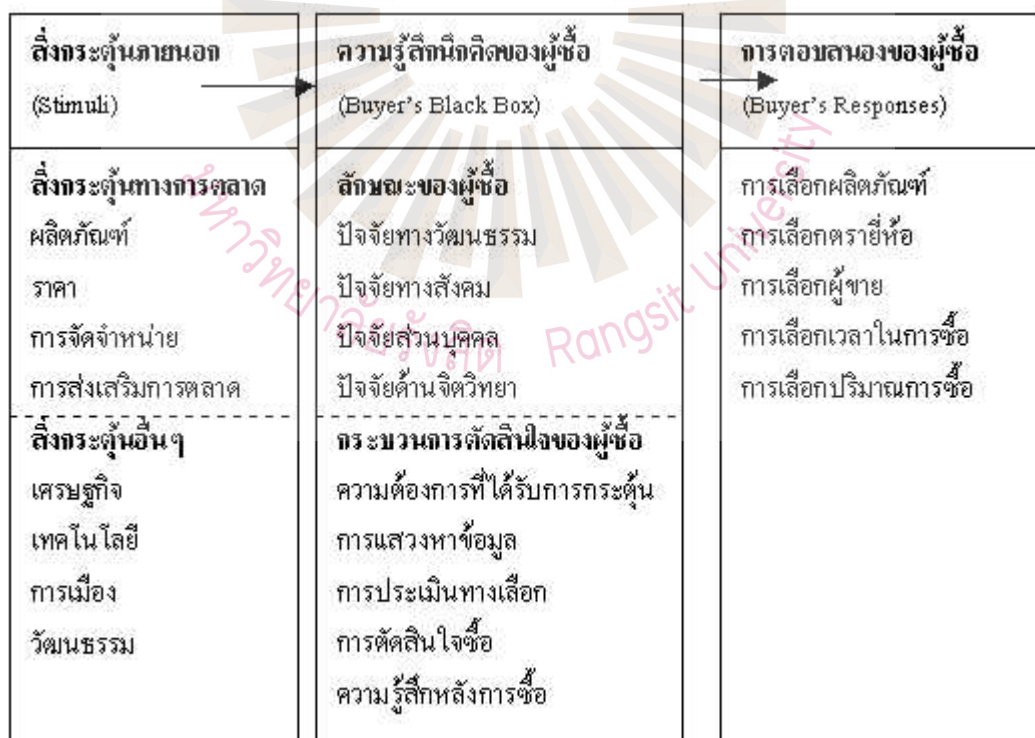


ที่จะขอโอนย้ายการใช้บริการอยู่ในระหว่างการดำเนินการค้ำประกัน หรืออยู่ในระหว่างอายุขัย หรือห้ามการเปลี่ยนแปลงตามคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมาย ทั้งนี้ผู้ให้บริการรายใหม่มีหน้าที่ในการพิสูจน์เหตุในการปฏิเสธคำขอโอนย้ายดังกล่าว(ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่)

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

### 2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)** สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

**2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)** การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

**1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)** จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน



1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

**2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ

เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปใช้สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนโยบาย คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่านโยบายใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

**4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)** โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคิดเห็นจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลิตภัณฑ์ที่ตามมามีความเสียหายหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



รูปที่ 2.4 รูปขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา : Kotler (2003)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า

และการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

### 2.2.3 แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53-55)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ



ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุกฎเกณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุกฎเกณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัตินี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นั่นคือการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุกฎเกณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)



4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.การรับประกัน(warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8.สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9.การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

**คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler,2003:611-630)**

1.การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการ

เข้าประมวลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

## 2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

- 2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
- 2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกขึ้นต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียมอื่นๆทั่วไป

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (IndirectChannel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (PhysicalDistribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ

ปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

### 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

### 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

#### 4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ

โฆษณา (Advertising tactics)

#### 4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker ,2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น



การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกเปลี่ยนซึ่งกัน จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 26)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่



แสดงให้เห็นผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน  
สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และ

มีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้น

ทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนชั้น ได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

### 1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่เก่าที่ ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

### 1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

### 1.3.3 ชนชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชนชั้นต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ชนชั้นต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

#### 2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่ม

เพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย

รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น



3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

**4.2 การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่าง

**4.3 การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

**4.4 ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

**4.5 ทักษะ (Attitudes)** เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้



4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยาณี ภัทรธาดา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอลาด จังหวัดภูเก็ต” การศึกษาเรื่องครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ในเขตตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอลาด จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ด้านพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน One 2 Call ใช้ในช่วงเวลา 16.01 - 21.00 น. ใช้จ่ายค่าบริการเติมเงิน ใกล้เคียง 100 บาท มีค่าใช้บริการโทรศัพท์ต่อเดือน 500 - 1,000 บาท และส่วนใหญ่มีนิสัยชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเวลานาน ๆ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านราคาค่าบริการ และปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยบริการเสริมของระบบปัจจัยสัญญาณมีประสิทธิภาพ ปัจจัยความคุ้นเคยกับตราสินค้า และปัจจัยความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ ให้ความสำคัญทางด้านในระดับ ปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการให้ลำดับความสำคัญกับ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล แล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้และ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวมแตกต่างกัน

ชาติรี กุ่มอนุวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบันด้านส่วนการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เปลี่ยน ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 90.95 บาท มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.35 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทิศทางตรงกันข้าม

ทะนงเดือน ตูริหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามจากลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในนครหลวงเวียงจันทน์ อันได้แก่ ETL, LAT, LTC และTango โดยกำหนดตามสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นผู้ชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 กีบ ใช้โทรศัพท์ 1 เลขหมาย มีความเห็นว่า LTC ให้บริการดีที่สุด ใช้บริการประเภทชำระค่าบริการล่วงหน้า มีค่าใช้บริการ 20,000-50,000 กีบต่อเดือน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมที่กำลังใช้งานอยู่ต่อไป ถ้าต้องเลิกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังใช้งานอยู่มีความต้องการที่จะใช้บริการของ ETL ส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทะนงศักดิ์ เนตรสุวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .50 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .50

ธนาวรรณ แสงทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค” การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา และด้านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความสนใจ ส่วนด้านมี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกิจกรรม โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก

นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนข้อมูลด้านความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เรียงค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ส่วนการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับชั้นปีการศึกษา ในส่วนของรายคั้น ในด้านความเป็นส่วนตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายข้อ จำนวน 2 ข้อ คือ ในข้อสามารถรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมง และในข้อข้อความข่าวสารมีความพร้อมเพื่อก่อให้เกิดความน่ารำคาญ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุญเยี่ยม บุญมี (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพและด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พัฒน์นิยา สักคือภิภูณันท์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเครือข่าย เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทช์ ในระบบแบบรายเดือน และแบบเติมเงิน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-40 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ในทุกระบบเครือข่าย ได้แก่ เอ ไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทช์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยระบบเครือข่ายเอไอเอสส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนดีแทค และทรูมูฟ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และฮัทช์มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ 10,001-20,000 บาท และฮัทช์มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดใน 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาด และระบบเครือข่ายฮัทช์เลือกปัจจัยด้านการตลาดเป็นลำดับมากที่สุด และปัจจัยด้านบริการเป็นลำดับรองลงมา โดยปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายสัญญาณ และผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจ (Package) ให้เลือกมากมาย ส่วนปัจจัยด้านบริการที่เลือกมากที่สุด ได้แก่ การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขาย และการบริการภายในศูนย์บริการ

วัชรวณิ เสิร์บุต (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพนักงานธนาคารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” ซึ่งการวิจัยนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีและ



รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่คือ เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมาคือ ค่าโทรต่อนาทีถูก และโปรโมชั่นโทรฟรี ตามลำดับ

วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการสำรวจรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่เป็นหญิง โสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีความจุของหน่วยความจำที่ 16GB ซึ่งมีระดับราคาอยู่ที่ช่วง 20,001–25,000 บาท โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่สำคัญอันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภค ส่วนด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟนพบว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคระดับมากที่สุดได้แก่ คุณสมบัติในเรื่องความสามารถที่หลากหลายของโทรศัพท์

วิยะกานต์ ดันสุวรรณรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮตแท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นคำถามปลายปิดกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และ 5 จังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ การวิจัยให้ผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กัน

ศิริพร ทับทิม (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทโทเทิลแอนด์ซีเอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ



อธิบายได้ดังนี้ 1) ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมฯ ในหัวข้อระยะเวลาที่ท่านใช้บริการผ่านเครือข่ายนี้ หัวข้อนอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ หัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด และหัวข้อท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) 2) ด้านพนักงาน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ บริการผ่านเครือข่ายนี้ หัวข้อนอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ หัวข้อ ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) และหัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 3) ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมฯ ใน หัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อหากท่านไม่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ท่านจะ เลือกใช้เครือข่ายใด และหัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 4) ด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ใน หัวข้อนอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ และหัวข้อ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 5) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด และหัวข้อท่านเลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) และ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด หัวข้อระยะเวลาที่ท่านใช้บริการผ่านเครือข่ายนี้ และหัวข้อนอกจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้ว ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่

สุพิน จินดาหลวง (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 396 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 4,001-8,000 บาท ต่อเดือน ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และจากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามเพศ และรายได้ พบว่า เพศ และรายได้ที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สุภาพร พรหมโปธา (2550) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการวิจัยนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยให้ผลว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

อนันต์ สุนทรามธากุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 379 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท โดยภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และแปลผล

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 การจัดเตรียมการวิจัยเป็นขั้นตอนศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ สภาพ ความสำคัญของปัญหา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอเค้าโครงค้นคว้าอิสระ เพื่อขอความเห็นชอบดำเนินการต่อไป

3.1.2 การดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ พร้อมนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.1.3 รายงานผลการวิจัย เป็นขั้นตอนจัดทำร่างรายงานการวิจัย และนำเสนอคณะกรรมการควบคุม เพื่อตรวจสอบปรับปรุงข้อแก้ไขข้อบกพร่องตามที่คณะกรรมการควบคุม

3.1.4 แนะนำ และจัดพิมพ์พร้อมทั้งส่งรายงานผลวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้ตาราง Yamane ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% ซึ่งค่าของ N ที่ได้จะเท่ากับ 400 ดังนั้นจึงทำการเก็บทั้งหมด 400 ชุด โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื้อรองแท่งกีฬาทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน



ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	268	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
<b>∞</b>	<b>10,000</b>	<b>2,500</b>	<b>1,111</b>	<b>625</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : Taro Yamane. Statistics 1970: 886

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามคำถามปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า และการบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มี 10 ระดับ ตามวิธีการของ Likert scales (Likert, 1970, หน้า 275) คือ มาที่สุด มาก ดี ปานกลาง น้อย และควรปรับปรุง มีเกณฑ์การให้คะแนน แต่ละระดับ ดังนี้

การแบ่งคะแนนของระดับความคิดเห็นเป็น 0 – 10 ระดับดังนี้  
คะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับ สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยวิธีการแบ่งระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจออกเป็น 0 – 10 ระดับ

เกณฑ์การวิเคราะห์ผลของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

มากกว่า 1.00

0.0 – 1.00

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์ โดยการเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม จำนวน 400 คน พร้อมชี้แจงรายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ถึงเดือนมีนาคม 2555



### 3.5 การวิเคราะห์และแปลผล

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน กล่าวคือ หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้นำมาแปลงผลเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นจะใช้โปรแกรมในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ที่ต้องการ แล้วแปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนการวัดความพึงพอใจที่กำหนดไว้เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและการใช้บริการใช้วิธีหาค่าแล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 – ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ และปัจจัยการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ค่าสถิติ One-Way ANOVA ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 Multiple Regression Analysis (MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า และการบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	56	14.0
21 - 30 ปี	173	43.3
31 - 40 ปี	103	25.8
41 ปีขึ้นไป	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	193	48.3
สมรส	175	43.8
หม้าย / หย่าร้าง	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	40	10.0
อนุปริญญาตรี / ปวส.	67	16.8
ปริญญาตรี	205	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับศึกษาอนุปริญญาตรี / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	79	19.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	41.0
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
อาชีพอื่นๆ	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	31.0
10,001 - 20,000 บาท	189	47.3
20,001 - 30,000 บาท	43	10.8
30,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น										Mean	S.D.	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
1. มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่ใช้บริการ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	108	186	101	5	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	27.0	46.5	25.3	1.3	0	8.01	.758
2. มีโปรโมชั่นให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน	จำนวน	0	0	0	0	0	48	151	178	23	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	12.0	37.8	44.5	5.8	0	0	7.44	.776
3. มีสัญญาณ 3 G ครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน	จำนวน	0	0	0	0	0	0	20	265	108	7	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	5.0	66.3	27.0	1.8	0	8.26	.571

4. บริการเสริม	จำนวน	0	0	0	0	29	77	160	119	15	0	0		
นอกเหนือจากการโทร เช่น SMS, คิวไลน์	ร้อยละ	0	0	0	0	7.3	19.3	40.0	29.8	3.8	0	0	7.04	.965
5. คุณภาพของสัญญาณ	จำนวน	0	0	0	22	67	133	169	9	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	5.5	16.8	33.3	42.3	2.3	0	0	0	6.19	.931

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อ ดังนี้ มีสัญญาณ 3 G ครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.26 ลำดับ 2 คือ มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.01 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ มีโปรโมชั่นให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 7.44 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร เช่น SMS, คิวไลน์ มีค่าเฉลี่ย 7.04 และลำดับสุดท้าย คือ คุณภาพของสัญญาณ มีค่าเฉลี่ย 6.19

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา		ระดับความคิดเห็น										Mean	S.D.	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
1. มีราคาเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ	จำนวน	0	0	0	0	65	99	174	62	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	16.3	24.8	43.5	15.5	0	0	0	6.58	.938
2. มีราคาให้เลือก เหมาะสมกับการใช้บริการ	จำนวน	0	0	0	0	4	47	96	232	21	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	1.0	11.8	24.0	58.0	5.3	0	0	7.55	.806
3. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	0	0	0	0	28	153	149	68	2	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	7.0	38.3	37.3	17.0	0.5	0	0	6.66	.859
4. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	จำนวน	19	37	82	113	144	5	0	0	0	0	0		
	ร้อยละ	4.8	9.3	20.5	28.3	36.0	1.3	0	0	0	0	0	4.85	1.181
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	จำนวน	0	0	0	0	0	29	120	110	116	25	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	7.3	30.0	27.5	29.0	6.3	0	7.97	1.064



จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ด้านราคาในแต่ละข้อ ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.97 ลำดับ 2 คือ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 7.55 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติที่ ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 6.66 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ มีราคาเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 6.58 และลำดับสุดท้าย คือ การกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.85

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น											Mean	S.D.	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
1. ความทั่วถึงของ ศูนย์บริการ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	62	264	74	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	15.5	66.0	18.5	0	0	8.03	.583
2. มีการออกบูธตามงาน ต่างๆ	จำนวน	0	0	46	64	217	65	8	0	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	11.5	16.0	54.3	16.3	2.0	0	0	0	0	4.81	.911
3. จำนวนศูนย์บริการที่ ให้บริการ	จำนวน	0	0	0	0	0	6	67	204	123	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	1.5	16.8	51.0	30.8	0	0	8.11	.724
4. การชำระค่าบริการผ่าน ช่องทางอื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	42	114	157	87	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	10.5	28.5	39.3	21.8	0	0	7.72	.921
5. จำนวนคู่สายการ ให้บริการของศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์	จำนวน	0	0	1	35	90	174	70	30	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0.3	8.8	22.5	43.5	17.5	7.5	0	0	0	5.92	1.034

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละข้อ ดังนี้ จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.11 ลำดับ 2 คือ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.03 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ การชำระค่าบริการผ่าน

ช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 7.72 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 5.92 และลำดับสุดท้าย คือ มีการออกบูธตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.81

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น										Mean	S.D.	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
1. ชดเชยค่าบริการกรณีสายหลุด	จำนวน	0	0	0	0	0	0	46	221	133	0	0	8.22	.633
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	11.5	55.3	33.3	0	0		
2. บริการโทร.ฟรีวันเกิด	จำนวน	0	0	0	0	41	116	187	56	0	0	0	6.65	.846
	ร้อยละ	0	0	0	0	10.3	29.0	46.8	14.0	0	0	0		
3. คิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที	จำนวน	0	0	8	21	116	174	81	0	0	0	0	5.75	.906
	ร้อยละ	0	0	2.0	5.3	29.0	43.5	20.3	0	0	0	0		
4. บริการแจ้งเตือนค่าใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	0	0	0	0	0	0	96	195	109	0	0	8.03	.716
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	24.0	48.8	27.3	0	0		
5.บริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน	จำนวน	0	0	0	0	5	17	108	173	92	5	0	7.86	.903
	ร้อยละ	0	0	0	0	1.3	4.3	27.0	43.3	23.0	1.3	0		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละข้อ ดังนี้ ชดเชยค่าบริการ กรณีสายหลุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.22 ลำดับ 2 คือ บริการแจ้งเตือนค่าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 8.03 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ บริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 7.86 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ บริการโทร.ฟรีวันเกิด มีค่าเฉลี่ย 6.65 และลำดับสุดท้าย คือ คิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที มีค่าเฉลี่ย 5.75

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจ ในตราสินค้า และการบริการหลังการขาย

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ของ สินค้า		ระดับความคิดเห็น										Mean	S.D.	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
1. บริการมีความ ทันสมัยมีเอกลักษณ์ โดดเด่น	จำนวน	0	0	0	0	1	61	68	142	128	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0.3	15.3	17.0	35.5	32.0	0	0	7.84	1.048
2. มีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี	จำนวน	0	0	0	0	41	52	119	180	8	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	10.3	13.0	29.8	45.0	2.0	0	0	7.15	1.024
3. สถานที่บริการ และ เวลาที่ผู้บริโภครสามารถ เข้าถึงได้สะดวก	จำนวน	0	0	0	0	0	0	67	228	100	5	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	16.8	57.0	25.0	1.3	0	8.11	.676
4. ความน่าเชื่อถือของ เครือข่าย	จำนวน	0	0	0	14	59	138	114	75	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	3.5	14.8	34.5	28.5	18.8	0	0	0	6.44	1.063
5. ค่าบริการที่มีความ เหมาะสม และยุติธรรม	จำนวน	0	0	0	0	57	92	119	132	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	14.3	23.0	29.8	33.0	0	0	0	6.81	1.048

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในแต่ละข้อ ดังนี้ สถานที่บริการ และเวลาที่ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.11 ลำดับ 2 คือ บริการมีความทันสมัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 7.84 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 7.15 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ ค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 6.81 และลำดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือของเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย 6.44

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น										Mean	S.D.	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
1. ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณมีความชัดเจน	จำนวน	0	0	0	15	37	34	92	159	63	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	3.8	9.3	8.5	23.0	39.8	15.8	0	0	7.33	1.310
2. ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกที่	จำนวน	0	0	5	3	9	22	100	147	104	10	0		
	ร้อยละ	0	0	1.3	0.8	2.3	5.5	25.0	36.8	26.0	2.5	0	7.79	1.194
3. ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ	จำนวน	8	8	31	152	150	51	0	0	0	0	0		
	ร้อยละ	2.0	2.0	7.8	38.0	37.5	12.8	0	0	0	0	0	5.45	1.010
4. ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ให้บริการ	จำนวน	0	0	0	0	0	2	68	123	197	10	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	0.5	17.0	30.8	49.3	2.5	0	8.36	.808
5. ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกเวลา	จำนวน	0	0	0	0	0	44	169	160	27	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	11.0	42.3	40.0	6.8	0	0	7.43	.775

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้าในแต่ละข้อ ดังนี้ ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.36 ลำดับ 2 คือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 7.79 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 7.43 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 7.33 และลำดับสุดท้าย คือ ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 5.45

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ด้านบริการหลังการขาย	ระดับความคิดเห็น										Mean	S.D.	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
1. บริการหลังการขายที่ดี	จำนวน	0	0	0	24	118	78	96	72	12	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	6.0	29.5	19.5	24.0	18.0	3.0	0	0	6.28	1.301
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	จำนวน	0	0	0	31	111	135	100	23	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	7.8	27.8	33.8	25.0	5.8	0	0	0	5.93	1.032
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	จำนวน	0	0	0	22	88	189	99	2	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	5.5	22.0	47.3	24.8	0.5	0	0	0	5.93	.839
4. ความสะดวกสบายในการให้บริการ	จำนวน	0	0	0	37	141	154	57	11	0	0	0		
	ร้อยละ	0	0	0	9.3	35.3	38.5	14.3	2.8	0	0	0	5.66	.928
5. มีปัญหาสัญญาณของเครือข่ายสามารถแก้ไขได้ทันที	จำนวน	26	16	34	140	114	57	13	0	0	0	0		
	ร้อยละ	6.5	4.0	8.5	35.0	28.5	14.3	3.3	0	0	0	0	4.27	1.468

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านด้านการบริการหลังการขายในแต่ละข้อ ดังนี้ บริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 6.28 ลำดับ 2 คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.93 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.66 และลำดับสุดท้าย คือ มีปัญหาสัญญาณของเครือข่ายสามารถแก้ไขได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.27

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม

การตัดสินใจเปลี่ยน เครือข่ายโทรศัพท์โดย ใช้เลขหมายเดิม	ระดับความคิดเห็น										Mean	S.D.		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10	
1. ประสบการณ์การใช้ บริการเครือข่ายปัจจุบัน	จำนวน	0	0	0	21	68	146	122	72	43	0	0	6.25	1.028
	ร้อยละ	0	0	0	5.3	17.0	36.5	24.0	30.5	10.8	0	0		
2. มีโปรโมชั่น หลากหลาย	จำนวน	0	0	0	0	30	44	71	210	45	0	0	7.49	1.071
	ร้อยละ	0	0	0	0	7.5	11.0	17.8	52.5	11.3	0	0		
3. ความคุ้มค่าในการใช้ บริการ	จำนวน	0	0	0	22	102	207	69	0	0	0	0	5.81	.782
	ร้อยละ	0	0	0	5.5	25.5	51.8	17.3	0	0	0	0		
4. ความครอบคลุมของ สัญญาณ	จำนวน	0	0	3	17	109	107	132	32	0	0	0	6.11	1.073
	ร้อยละ	0	0	0.8	4.3	27.3	26.8	33.0	8.0	0	0	0		
5. พื้นที่ให้บริการ 3G ของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	24	18	156	72	97	10	23	0	0	0	0	5.74	1.527
	ร้อยละ	6.0	4.5	39.0	18.0	24.3	2.5	5.8	0	0	0	0		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมในแต่ละข้อ ดังนี้ มีโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.49 ลำดับ 2 คือ ประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 6.25 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ ความครอบคลุมของสัญญาณ มีค่าเฉลี่ย 6.11 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.81 และลำดับสุดท้าย คือ พื้นที่ให้บริการ 3G ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย 5.74



#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม		T-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
ชาย	6.29	0.48	0.62
หญิง	6.26	0.52	(0.37)

จากตารางที่ 4.15 เพศชายให้ค่าการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิมมากกว่า เพศหญิงที่ 6.29 และ 6.26 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.48 และ 0.52 ค่า T-Test 0.62 ค่า Sig 0.37 ดังนั้นความแตกต่างของเพศไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม		F-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
น้อยกว่า 20 ปี	6.06	0.61	9.69
21 - 30 ปี	6.39	0.51	(0.00)
31 - 40 ปี	6.32	0.33	
41 ปีขึ้นไป	6.10	0.53	

จากตารางที่ 4.16 อายุ 21 - 30 ปีให้ค่าการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม มากกว่าอายุ น้อยกว่า 20 ปีที่ 6.39 และ 6.06 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.51 และ 0.61

ค่า F-Test 9.69 ค่า Sig 0.00 ดังนั้นความแตกต่างของอายุมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม

**ตารางที่ 4.17** เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม		F-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
โสด	6.38	0.51	7.92
สมรส	6.18	0.50	(0.00)
หม้าย / หย่าร้าง	6.16	0.31	

จากตารางที่ 4.17 สถานภาพ โสดให้ค่าการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิมมากกว่าสถานภาพหม้าย / หย่าร้างที่ 6.38 และ 6.16 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.51 และ 0.31 ค่า F-Test 7.92 ค่า Sig 0.00 ดังนั้นความแตกต่างของสถานภาพมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม

**ตารางที่ 4.18** เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม		F-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6.14	0.75	3.37
อนุปริญญาตรี/ ปวส.	6.37	0.47	(0.01)
ปริญญาตรี	6.23	0.45	
สูงกว่าปริญญาตรี	6.37	0.49	

จากตารางที่ 4.18 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญาตรี/ ปวส.ให้ค่าการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิมมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่ 6.37 และ 6.14 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.49, 0.47 และ 0.75 ค่า F-Test 3.37 ค่า Sig 0.01 ดังนั้นความแตกต่างของระดับการศึกษามีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม		F-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
นักเรียน / นักศึกษา	6.21	0.59	15.24
รับราชการ / พนักงาน			
รัฐวิสาหกิจ	6.12	0.45	(0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	6.43	0.47	
อาชีพอื่นๆ	6.57	0.33	

จากตารางที่ 4.19 อาชีพอื่นๆ ให้ค่าการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม มากกว่าอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 6.57 และ 6.12 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.33 และ 0.45 ค่า F-Test 15.24 ค่า Sig 0.00 ดังนั้นความแตกต่างของอาชีพมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามรายได้

รายได้	การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม		F-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.24	0.46	2.22
10,001 – 20,000 บาท	6.26	0.55	(0.08)
20,001 – 30,000 บาท	6.26	0.48	
30,001 บาทขึ้นไป	6.46	0.42	

จากตารางที่ 4.20 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ค่าการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิมมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ 6.46 และ 6.24 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.42 และ 0.46 ค่า F-Test 2.22 ค่า Sig 0.08 ดังนั้นความแตกต่างของรายได้ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และ ปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์)
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ราคา)
- 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย)
- 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (การส่งเสริมการขาย)
- 5) ปัจจัยด้านอื่นๆ (ภาพลักษณ์ของสินค้า)
- 6) ปัจจัยด้านอื่นๆ (ความไว้วางใจในตราสินค้า)
- 7) ปัจจัยด้านอื่นๆ (การบริการหลังการขาย)

และในส่วนของตัวแปร คือ การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

	Decision	Product	Price	Place	Promotion	Brand Image	reliability	service
Decision	1.000							
Product	0.161	1.000						
Price	0.230	0.059	1.000					
Place	0.052	-0.279	0.939	1.000				
Promotion	0.387	0.057	0.717	0.501	1.000			
Brand Image	0.149	-0.627	-0.154	0.418	0.214	1.000		
reliability	0.055	0.287	0.256	0.277	0.201	0.112	1.000	
service	-0.281	0.352	0.165	0.542	-0.429	-0.340	0.282	1.000

R = 0.457      R2 = 0.209

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.457 ซึ่งพิจารณา  
ด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย  
โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.161

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ราคา) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้  
เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.230

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยน  
เครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่  
ระดับ 0.052

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยน  
เครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่  
ระดับ 0.387

ปัจจัยด้านอื่นๆ (ภาพลักษณ์ของสินค้า) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้  
เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.149

ปัจจัยด้านอื่นๆ (ความไว้วางใจในตราสินค้า) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย  
โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.055

ปัจจัยด้านอื่นๆ (การบริการหลังการขาย) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้  
เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ -0.281

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย ปัจจัยอิสระ 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.707	1.120		5.096	0.000		
ผลิตภัณฑ์	6.682E-02	0.061	0.065	1.088	0.277		
ราคา	0.475	0.071	0.315	6.642	0.000	0.995	1.005
สถานที่จัดจำหน่าย	0.241	0.074	0.168	3.246	0.001	0.917	1.090
การส่งเสริมการขาย	-0.152	0.069	-0.111	-2.197	0.029	0.813	1.230
ภาพลักษณ์ของสินค้า	1.446E-02	0.068	0.014	0.213	0.831		
ความไว้วางใจในตราสินค้า	-0.261	0.054	-0.234	-4.814	0.000		
การบริการหลังการขาย	-0.333	0.048	-0.376	-6.998	0.000	0.853	1.172
						0.990	1.010

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การพหุคูณแบบถดถอยของปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์), ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ราคา), ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย), ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (การส่งเสริมการขาย), ปัจจัยด้านอื่นๆ (ภาพลักษณ์ของสินค้า), ปัจจัยด้านอื่นๆ (ความไว้วางใจในตราสินค้า) และปัจจัยด้านอื่นๆ (การบริการหลังการขาย)

พบว่าจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ราคา) มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00



ปัจจัยด้านอื่นๆ (ความไว้วางใจในตราสินค้า) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ปัจจัยด้านอื่นๆ (การบริการหลังการขาย) มีสัมพันธกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตารางที่ 4.23 แสดงสรุปผลค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ของการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย ปัจจัยอิสระ 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.457	0.209	0.195	0.456

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยอิสระ 7 ปัจจัยมีสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเป็น 0.457 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 20.9%

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย ปัจจัยอิสระ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.039	0.689		7.309	0.000		
ราคา	0.471	0.071	0.313	6.661	0.000	0.922	1.085
สถานที่จัดจำหน่าย	0.221	0.068	0.154	3.274	0.001	0.917	1.090
ความไว้วางใจในตราสินค้า	-0.263	0.054	-0.236	-4.825	0.000	0.853	1.172
การบริการหลังการขาย	-0.275	0.040	-0.311	-6.853	0.000	0.990	1.011

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ราคา), ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย), ปัจจัยด้านอื่นๆ (ความไว้วางใจในตราสินค้า) และปัจจัยด้านอื่นๆ (การบริการหลังการขาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$Y = C + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4$$

Y หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร

C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

B หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)

X1 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ราคา)

X2 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย)

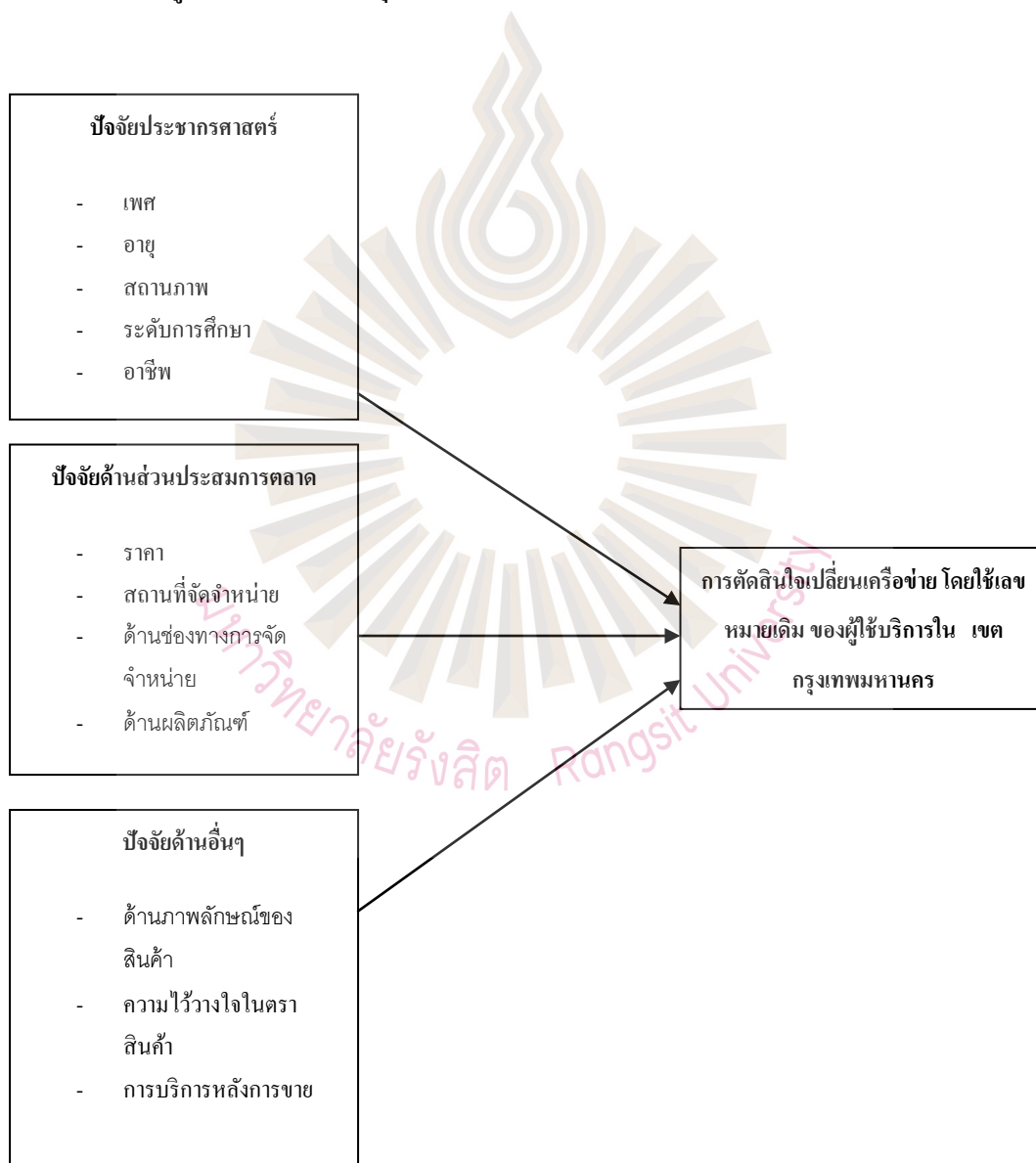
X3 หมายถึง ปัจจัยด้านอื่นๆ (ความไว้วางใจในตราสินค้า)

X3 หมายถึง ปัจจัยด้านอื่นๆ (การบริการหลังการขาย)

สามารถแทนค่าในสมการได้ ดังนี้

$$Y = 5.03 + (0.31)(X1) + (0.15)(X2) + (-0.23)(X3) + (-0.31)(X4)$$

และจากผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ปรับแบบจำลองการวิจัยจากเดิมมาเป็นแบบจำลองการวิจัยตัวใหม่ (Modified Model) ที่สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



รูปที่ 4.1 แสดงแบบจำลองที่ได้ปรับปรุงตามผลการวิจัย (Modified Model)

จากแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เฉพาะในส่วนของอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศ และรายได้

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยราคา และสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t) เป็นบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 เฉพาะในส่วนทางด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t) เป็นบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 เฉพาะในส่วนของด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และด้านการบริการหลังการขาย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัยด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุระหว่าง 20 – 41 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยผลการประมวลและวิเคราะห์ผลได้นำเสนอ โดยสรุป ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3ตามลำดับ มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมารายได้ต่ำกว่า



10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อ ดังนี้ มีสัญญาณ 3 G ครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.26 ลำดับ 2 คือ มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 8.01 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ มีโปรโมชั่นให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 7.44 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร เช่น SMS, ดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ย 7.04 และลำดับสุดท้าย คือ คุณภาพของสัญญาณ มีค่าเฉลี่ย 6.19

ด้านราคา พบว่า ด้านราคาในแต่ละข้อ ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.97 ลำดับ 2 คือ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 7.55 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 6.66 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ มีราคาเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 6.58 และลำดับสุดท้าย คือ การกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.85

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละข้อ ดังนี้ จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.11 ลำดับ 2 คือ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.03 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 7.72 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 5.92 และลำดับสุดท้าย คือ มีการออกบูธตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.81

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละข้อ ดังนี้ ชดเชยค่าบริการกรณีสายหลุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.22 ลำดับ 2 คือ บริการแจ้งเตือนค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 8.03 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ บริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 7.86 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ บริการโทร.ฟรีวันเกิด มีค่าเฉลี่ย 6.65 และลำดับสุดท้าย คือ คิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที มีค่าเฉลี่ย 5.75

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า และการบริการหลังการขาย

## 2. ปัจจัยด้านอื่นๆ

การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในแต่ละข้อ ดังนี้ สถานที่บริการ และเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.11 ลำดับ 2 คือ บริการมีความทันสมัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 7.84 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 7.15 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ ค่าบริการที่มีความเหมาะสม และยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 6.81 และลำดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือของเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย 6.44

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้าในแต่ละข้อ ดังนี้ ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 8.36 ลำดับ 2 คือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 7.79 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 7.43 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 7.33 และลำดับสุดท้าย คือ ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 5.45

ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ด้านการบริการหลังการขายในแต่ละข้อ ดังนี้ บริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 6.28 ลำดับ 2 คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.93 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.66 และลำดับสุดท้าย คือ มีปัญหาสัญญาณของเครือข่ายสามารถแก้ไขได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.27

### 5.1.4 การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม

การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม พบว่า การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมในแต่ละข้อ ดังนี้ มีโปรโมชันหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.49 ลำดับ 2 คือ ประสิทธิภาพการให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 6.25 ตามด้วยลำดับที่ 3 คือ ความครอบคลุมของสัญญาณ มีค่าเฉลี่ย 6.11 ตามด้วยลำดับที่ 4 คือ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.81 และลำดับสุดท้าย คือ พื้นที่ให้บริการ 3G ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย 5.74

### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ขณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยราคา และสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t) เป็นบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t) เป็นบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เฉพาะในส่วนของอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศ และรายได้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 เฉพาะในส่วนของด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 เฉพาะในส่วนของด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และด้านการบริการหลังการขาย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิตเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญต่อบริการด้านความหลากหลายของรูปแบบและการใช้งาน รวมทั้งความทันสมัยตามความต้องการในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจควบคู่กับการดึงดูดกลุ่มลูกค้าด้วยโปรแกรม โปรโมชั่นและลดราคา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขายสำหรับการสร้าง โดดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเช่นกัน

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของประชาชนในพื้นที่อื่นหรือต่างจังหวัด เพื่อผลงานวิจัยครอบคลุมตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาใหม่เป็นระยะๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยตรงกับความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์แท้จริงสำหรับนำไปประยุกต์ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัลยาณี ภัทรธาดา. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิม  
เงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต”  
ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาติรี คุ่มอนวงษ์. (2553). “ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลข  
หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บช.ม. (การ  
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทะนงเดือน ตูริหงส์. (2550). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย  
ประชาชนลาว” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทะนงศักดิ์ เนตรสุวรรณ. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT  
CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค” ปริญญา  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต
- ธนาวรรณ แสงทอง. (2550). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค”  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2553). “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการ  
ทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต”  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บุญเยี่ยม บุญมี. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- พัฒน์ยา ศักดิ์อภิบุญนันท์. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)” คณะวารสาร  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



- มินา อ่องบางน้อย. (2553). “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” ปรินูญานิพนธ์บช.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วัชรวณิ เสรีบุตร (2548). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพนักงานธนาคารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- วิยะกานต์ ต้นสุวรรณรัตน์ (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ปรินูญารุจกิมหาบัณฑิต มหาลัยเกษตรศาสตร์
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking”. สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วาสนางามแสงฤทธิ์ (2554). “อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ปรินูญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริพร ทับทิม. (2551). “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร” ปรินูญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สุพิน จินดาหลวง. (2550). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” ปรินูญารุจกิมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- สุภาพร พรหมโปธา (2550). “องค์ประกอบทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสเนส นิเนตเวิร์ล.

อนันต์ สุนทรามะชากุล. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 : กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker.; & William J. Stanton.(1997) *Marketing*. International ed. McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : analysis , planning , implementation Books* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International

Philip Kotler and Gary Amstrong.(1990). *Market an Introduction* 2 nd. NJ : Prentice – Hall.

Yamane, Taro. (1970). *Statistics ; And introductory analysis*.2 nd ed.New York : Harper & Row.

จาตุรงค์ โชคสวัสดิ. (2549). “สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์.. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555. จาก <http://www.ntc.or.th>

ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2555 [http://www.tci.or.th/law\\_detail.php?id=47](http://www.tci.or.th/law_detail.php?id=47)

ประกาศ กทช. 2555 [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?)

ระบบสารสนเทศฐานข้อมูลกลาง 2555

<http://www.payap.ac.th/report53/index.php/administrative/33-it/36>

หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2555

[http://www.trueplookpanya.com/true/knowledge\\_detail.php?mul\\_content\\_id=10503](http://www.trueplookpanya.com/true/knowledge_detail.php?mul_content_id=10503)

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึง  
ใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อีก  
ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

- 1) เพศ  1. ชาย  2. หญิง
- 2) อายุ
  - 1. น้อยกว่า 20 ปี  2. 21 - 30 ปี
  - 3. 31 - 40 ปี  4. 41 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพ
  - 1. โสด  2. สมรส  3. หม้าย / หย่าร้าง
- 4) ระดับการศึกษา
  - 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  2. อนุปริญญาตรี/ ปวส.
  - 3. ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อาชีพ
  - 1. นักเรียน / นักศึกษา  2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 6) รายได้ต่อเดือน
  - 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท  3. 20,001 – 30,000 บาท
  - 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด









ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ○ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม	ระดับความสำคัญ										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ประสิทธิภาพการให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน											
2. มีโปรโมชั่นหลากหลาย											
3. ความคุ้มค่าในการใช้บริการ											
4. ความครอบคลุมของสัญญาณ											
5. พื้นที่ให้บริการ 3G ของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ											

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นางสาว เสาวลักษณ์ สาระกุล  
วันเดือนปีเกิด : วันที่ 12 มกราคม 2519  
การศึกษา : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
ที่อยู่ : 2788 ถ. ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 10320  
ที่ทำงาน : บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)  
419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจองพล เขตจตุจักร กทม.  
10900  
ตำแหน่ง : Account Manager

