



การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน
ของบมจ.ทีโอที ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทัศนีย์ เชาวน์กำเนิด

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**A Study of Opinions and Behaviors Using of TOT Public Company Limited
Fixed Telephone Line System in Bangkok Metropolitan Area**

Tasanee Chaokumnerd

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science**

Department of Telecommunications Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2009

เลขทะเบียน.....	0214273.....
ผู้ลงทะเบียน.....	- 7 ส.พ. 2554
เลขบัญชี.....	384.64
	น 364 ก
	[2552]
	82



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน
ของ บมจ.ทีโอที ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เสนอโดย ทศนีย์ เชาว์กำเนิด

สาขาวิชา การจัดการโทรคมนาคม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชงชัย จรณะสมบุรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชเนศ ธนิตยธีรพันธ์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ชงชัย จรณะสมบุรณ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำจาก ดร.ธงชัย จรณะสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็น ทั้งหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษา รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ชเนศ ธนิตย์ธีระพันธ์ โดยท่านเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการ โครงการฯ และคณาจารย์ทุกคนที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้การอบรม คุณเลนิสิตให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้การวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ว่าที่ ร.ต. สุรพงษ์ หว่างเจริญศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการให้คำแนะนำในการสอบจนการสอบลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้องชาย รวมทั้งคุณเอก สุขอมรศักดิ์ และคุณชัตติยา เสรณฐนันท์ ที่เฝ้าดูแล ให้กำลังใจ ให้โอกาสในการศึกษา อบรมสั่งสอนดูแล และเกื้อหนุนในทุกๆ ด้าน อันใดที่พึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ทุกคนที่ให้ความรัก และความห่วงใยเรื่อยมา

ทัศนีย์ เชาวน์กำเนิด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.6 กรอบแนวความคิด.....	7
1.7 ตารางแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย.....	8
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 สถานภาพส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	47
4.3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	50
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	58
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	83
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	83
5.2 สมมติฐานในการวิจัย.....	83
5.3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	84
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	94
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 Gantt Chart แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน.....	8
3.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	39
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส.....	42
4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา.....	45
4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	46
4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่อง	
ทางการส่งเสริมการตลาด.....	47
4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	
ของพนักงาน.....	47
4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ....	48
4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสังคม.....	48
4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม.....	49
4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า.....	50
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการ.....	50
4.12 จำนวนเลขหมายของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์จำแนกตามผู้ให้บริการ.....	51
4.13 ความเพียงพอต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการ.....	51
4.14 ความต้องการติดตั้งเลขหมาย โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการ.....	51
4.15 ปริมาณความต้องการติดตั้งเลขหมาย โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามผู้ให้บริการ....	52
4.16 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	52
4.17 ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ.....	52
4.18 แสดงความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ต.....	53
4.19 แสดงความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด.....	53
4.20 แสดงปัจจัยในการเลือกใช้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ต.....	54
4.21 แสดงรูปแบบค่าบริการ ADSL ที่สนใจ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงรูปแบบรายการรายเดือน.....	54
4.23 แสดงรูปแบบบริการ ADSL ที่สนใจ.....	55
4.24 แสดงความต้องการใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ต.....	56
4.25 แสดงประสบการณ์การ โทรศัพท์ไปต่างประเทศหรือไม่.....	57
4.26 แสดงประสบการณ์การ โทรศัพท์ไปต่างประเทศผ่านรหัสใด.....	57
4.27 แสดงรายละเอียดของการ โทร ไปไหนใด.....	57
4.28 แสดงความต้องการของผู้ใช้บริการต้องการให้ บมจ.ทีโอทีพัฒนาไปในทิศทางใด.....	58
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน จำนวนเลขหมายที่มี.....	59
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน โทรศัพท์ที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่.....	60
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน ความต้องการติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มหรือไม่.....	61
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน ความต้องการติดตั้งโทรศัพท์ผู้ให้บริการรายใด.....	62
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	63
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแบบใด.....	64
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตว่าเพียงพอหรือไม่.....	65
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน ความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มหรือไม่.....	66
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน ต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้าน ปัจจัยในการเลือกติดตั้งอินเทอร์เน็ตแบบ ADSL.....	68
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการ ใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Game.....	69
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการ ใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	70
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการ ใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Shopping online.....	71
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการ ใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ธุรกิจทางการเงิน.....	72
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการ ใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ดิวออนไลน์.....	73
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการ ใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Video-chat online.....	74
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการ ใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : TV on demand.....	75
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรไปต่างประเทศ.....	76
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรไปต่างประเทศโดยโทรผ่านรหัสใด.....	77
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรไปโซนทวีปใด.....	78
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้ใช้บริการต้องการให้ บมจ.ทีโอทีพัฒนาในด้านใด.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 Tests of Equality of Group Means ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด สังคม ความหวังของลูกค้า และนวัตกรรมสื่อสาร กับพฤติกรรมด้านความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ทีโอที.....	80
4.51 Classification Function Coefficients ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด สังคม ความคาดหวังของลูกค้า และนวัตกรรมสื่อสาร กับพฤติกรรมด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที.....	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค.....	13
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	32
5.1 กรอบความคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้.....	89

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ.ทีโอที ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ทัศนีย์ เชาวน์กำเนิด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.รชชัช จรรย์สมบูรณ์
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไคร้สแควร์ และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงใด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ความคาดหวังของผู้บริการที่มีต่อ บมจ.ทีโอทีประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกต้องการให้ บมจ.ทีโอที พัฒนาทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มที่สองต้องการให้ บมจ. ทีโอที เป็นผู้นำทางด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และกลุ่มสุดท้ายต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาทางด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ ๆ ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อวางแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรและตอบสนองความต้องการของผู้บริการได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรม/ระบบโทรศัพท์พื้นฐาน/บมจ. ทีโอที

Thematic Paper Title A Study of Opinions and Behaviors Using of TOT Public Company
Limited Fixed Telephone Line System in Bangkok Metropolitan Area

Author Tasanee Chaokumnerd

Thematic Paper Advisor Dr.Thongchai Charanasomboon

Department Telecommunication Management

Academic Year 2009

ABSTRACT

Purpose of this research were to study A Study of Opinions and Behaviors using of TOT Public Company Limited Fixed Telephone Line System in Bangkok Metropolitan Area. Sampling groups selected were 400 fixed telephone line subscribers in Bangkok Metropolitan Area. For the descriptive statistic analysis were percentage, mean and standard deviation (SD). While the descriptive statistic analysis were percentage, mean and standard deviation (SD). While the inferential statistic analysis were Multiple Discriminant Analysis. Independent variables were population characteristics, marketing mix factors, social factors, telecommunication innovation factor, subscribers expectations faction. These independent variables were impacted on dependent variable, which is subscribers behaviors of TOT Public Company Limited Fixed Telephone Line System in Bangkok Metropolitan Area. The relationship of these two variables was analyzed with the statistical significance level at 0.05.

The research results were as follows: In accordance with the subscribers expectations towards TOT, there were categorized into 3 groups. First, this group demanded on technological development to TOT. Second group demanded on price innovative leadership, compared with TOT competitors. The last group demanded on newly advanced telecommunication innovation. The results of these expectations will be beneficial for TOT business strategy formulation and service improvement to be aligned with its corporate business policy and highly responsive to subscribers demanded and expectations.

Keywords: Behaviour/Fix Telephone Line System/TOT Public Company Limited.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เทคโนโลยีโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ นับเป็นบทบาทและก้าวที่สำคัญต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของโลก นับตั้งแต่ในอดีตเป็นต้นมาการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เริ่มถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงตั้งแต่ต้นปี 1899 เป็นต้นมา แต่เป็นไปในเฉพาะการทำธุรกิจขนาดเล็ก ๆ เท่านั้น รวมทั้งการใช้คอมพิวเตอร์ PC ยังไม่มีบทบาทแพร่หลายตามบ้านพักอาศัยมากนัก จนกระทั่งในช่วงปี 1980 เป็นต้นมา มีการพัฒนาด้านการใช้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้นตามความสำคัญของสภาพเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารบรอดแบนด์ ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญต่องานด้านระบบโครงข่าย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทองค์กร ด้วยการสร้างมูลค่าทางช่องทางการลงทุน ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ Video on demand อย่างเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา ธุรกิจ Walmart, ธุรกิจ Tesco หรือ แม้แต่งานด้านความมั่นคงของชาติอย่าง Pentagon ระบบโครงข่ายบรอดแบนด์ ต่างเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือด้านเทคโนโลยี ทั้งในภาครัฐ เอกชน และธุรกิจประเภทต่างๆ อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีโทรคมนาคม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาภาคธุรกิจ และการลงทุนในอนาคตซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจสื่อสารข้อมูลด้าน IT และธุรกิจประเภทการบันเทิง (Entertainment) AT&T, BT Deutsche Telecom, France Telecom

จากมุมมองของโลกเทคโนโลยีโทรคมนาคมในต่างประเทศ 5 บริษัทยักษ์ใหญ่ ได้แก่ Mobile service ที่มีธุรกิจโทรคมนาคมเป็นรายได้หลักที่สำคัญและสร้างผลกำไรในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ถึงปัจจุบัน ได้นำ Mobile Service เข้ามาเพิ่มเติมในธุรกิจหลักของบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทั้งระยะทางไกลและระหว่างประเทศ Vodafone เป็นบริษัทหนึ่งที่ได้รับผลประโยชน์อย่างมากจากการเติบโตของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากการที่รายได้และผลกำไรจากบริษัทโทรศัพท์พื้นฐานและระหว่างประเทศลดลง ในยุคต้น New millennium อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเคลื่อนที่ตกอยู่ในช่วงวิกฤตที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเติบโตอย่างมากของ Mobile voice service ในประเทศจีน ปี 2001 มีผู้ใช้บริการ 125 ล้านคน ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 350 ล้านคนใน

ปี 2005 ยิ่งไปกว่านั้นเกิดการชะลอตัวอย่างมากก่อนและหลังการเคลื่อนย้ายเข้าสู่ยุคโครงข่ายเคลื่อนที่ (ยุค 2.5 - 3G) ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและผู้ผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุโรปนั้นแรงผลักดันไม่ได้เกิดจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เกิดจากผู้ผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่จากระดับโลกคือ Ericsson และ Nokia

การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของโลกแบ่งได้เป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงแรก เข้าสู่กลางยุค 1980s เมื่อมีการเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศญี่ปุ่น อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ผู้ประกอบการรายเดิมเช่น NTT, BT, AT&T ต้องพบกับคู่แข่งที่สำคัญที่เป็นยักษ์ใหญ่หลายราย

ช่วงที่สอง ช่วงหลังจากยุค 1980s ถึงกลางยุค 1990s ในช่วงนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มเข้ามาจับตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม เช่น DDI, Japan Telecom และ Teleway Japan Mercury และ Energies ใน UK, MCI Sprint และ World Com ใน US ในช่วงนี้แม้ว่าจะมีการใช้การสื่อสารข้อมูลในรูปแบบของ Internet มากขึ้น แต่การสื่อสารทางเสียงยังคงมีความสำคัญอยู่

ช่วงที่สาม เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เริ่มมีการวิวัฒนาการด้านอินเทอร์เน็ตขึ้นจากพื้นฐานเทคโนโลยีทางด้าน Packet switch, internet protocol และ world wide web บริษัทที่ให้บริการด้าน Data communication จะมีความสำคัญอย่างมากเป็นการยอมรับของ Mobile communication และเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตมากที่สุดในอุตสาหกรรม การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Internet data, Mobile จะทำให้เกิดความต้องการอย่างมากในตลาด มูลค่ารวมของตลาดจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นช่องทางที่จะทำกำไรได้มากจากปริมาณความต้องการของตลาดด้านโทรคมนาคม

ช่วงที่สี่ คือ ช่วงตั้งแต่ปี 2000 ภาพของการเปลี่ยนแปลงเริ่มมีมากขึ้น การร่วมมือกันของกลุ่มชั้นนำการลงทุนก้อนใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการรายเดิมยอมรับว่าการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพของการให้บริการระบบ Fixed voice รวมทั้งการปรับตัวไม่ทันในการให้บริการข้อมูลทำให้มีผลกระทบต่อรายรับและกำไรของผู้ประกอบการรายเดิม

สำหรับแนวโน้มการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมของไทย จากแนวโน้มในโครงสร้างตลาดพีคด้านโทรคมนาคมจากผู้ประกอบการธุรกิจยักษ์ใหญ่ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญธุรกิจสื่อสารข้อมูล การโทรหากันเองระหว่าง Cellular เริ่มมีมากขึ้น การใช้งาน Wi-Fi หรือ Hot spot จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นตลาดที่จะโตจากนี้ไปมากที่สุดคือตลาด "Mobile data" จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่มิต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง การรับส่งข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไป ในภาคธุรกิจเอกชนและการใช้งานทั่วไป เน้นไปที่ตัว Content ของเนื้อหาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทางด้านโครงข่าย เช่น บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Video on demand, Video message รวมทั้ง Service provider ต่าง ๆ จะทำให้บริษัทผู้ประกอบการ

ด้านเทคโนโลยี โทรคมนาคม แข่งขันกันอย่างสูงโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเน้นการให้บริการและพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ภายหลังจากเปิดเสรีด้านโทรคมนาคม โอกาสที่บริษัทผู้ประกอบการรายย่อย และรายใหญ่ทางด้านโทรคมนาคม จะจับมือร่วมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้เหลือผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่ราย ทั้งนี้ บมจ. ทีโอที ต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ การดำเนินงานธุรกิจ รวมทั้งพันธมิตรร่วมธุรกิจในอนาคตโดยมุ่งไปสู่การพัฒนาโครงข่ายให้ก้าวไปสู่การเป็น NGN (Next Generation Network) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจรวมทั้งบริการด้าน Content application เพื่อให้พร้อมรองรับการแข่งขัน (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2546 : 108 - 113)

จากการวิเคราะห์สภาวะตลาดโทรคมนาคมปี 2551 มีประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของ บมจ.ทีโอที หลายประการดังนี้

ประการแรก สภาวะแวดล้อมภายนอกแบ่งได้ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2551 ประเทศไทยประสบปัญหาที่รุนแรงคือสภาวะราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกสูง และรัฐบาลจำเป็นต้องปล่อยราคาน้ำมันดีเซลให้ลอยตัวตามราคาตลาด ทำให้ต้นทุนการผลิตในประเทศสูงขึ้นตามไปด้วย และเมื่อเทียบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะลดค่าใช้จ่ายลง ซึ่งรวมไปถึง การลดปริมาณการใช้บริการสื่อสาร โทรคมนาคมไปด้วย หรือหากมองอีกแห่งหนึ่งอาจเป็นตัวเร่งให้ ผู้บริโภคใช้บริการสื่อสาร โทรคมนาคมมากขึ้น เพื่อทดแทนการเดินทาง ทั้งนี้ปัญหาความไม่สงบ ใน 3 จังหวัดภาคใต้มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์เกิดขึ้นในประเทศ นอกจากนี้ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2548 สำนักงานคณะกรรมการ กิจการโทรคมนาคม (กทช.) เร่งดำเนินการในหลายเรื่องเพื่อให้ธุรกิจโทรคมนาคมสามารถ ขยับเคลื่อนไปสู่การเปิดเสรีโทรคมนาคม เช่นการออกใบอนุญาตให้ บมจ.ทีโอที และ บมจ.กสท เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2548 โดย กทช. จะกำหนดในใบอนุญาตให้ บมจ.ทีโอที และ บมจ.กสท จะต้อง จ่ายค่าธรรมเนียมให้กับ กทช. อัตราเลขหมายละ 1 บาท ต่อเดือน ค่าธรรมเนียมประกอบใบอนุญาต 3% ของรายได้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึง (Universal Service Obligation : USO) 4% ของรายได้ รวมถึงการเจรจาเปิดการค้าเสรี FTA กับ USA เป็นต้น

ประการที่สอง ผลประกอบการในช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค. - มิ.ย. 2551) ของบริษัทผู้ ให้บริการในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศ และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีแนวโน้มการ เจริญเติบโตลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2550 ซึ่งหากสังเกตในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ใต้จะพบว่า บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น แม้ว่ารายได้จะอยู่ในอันดับที่ 9 แต่เมื่อพิจารณาการเติบโตของ รายได้พบว่า มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดคือ 60.81% ทั้งนี้เนื่องจากการวางกลยุทธ์ที่มุ่งขยายธุรกิจ Multimedia, data communication & internet และ mobile ซึ่ง บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น ยังคงเดินหน้า พัฒนาและรุกธุรกิจในกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง สำหรับผลประกอบการของ บมจ. ทีโอที เมื่อเทียบกับ

รายได้ใน 2550 ที่ผ่านมามีอัตราเจริญเติบโตลดลง 0.82% ซึ่งรายได้ของ บมจ. ทีโอที มาจาก โทรศัพท์พื้นฐาน และการที่ถูกค้ำหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทดแทนโทรศัพท์พื้นฐานจึงทำให้รายได้ลดลงอย่างชัดเจน หากเปรียบเทียบรายได้ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมเฉพาะในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้บริการทั้งหมด 19 บริษัท บริษัทที่มีรายได้มากที่สุดคือ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) มีรายได้ 46,0303.38 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันในปี 2550 แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 23.28% สำหรับ บมจ. ทีโอที นั้น มีรายได้ในช่วงดังกล่าวอยู่ที่ 22,398.30 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันในปี 2550 ลดลง 1.12% มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 รองจาก บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีรายได้ในช่วง ม.ค. – มิ.ย. 50 เท่ากับ 23,239.65 ล้านบาท มากกว่าช่วงเดียวกันในปี 2550 เป็นจำนวน 60.81% มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คือ 11.75%

ประการที่สาม การแข่งขันของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ภาวะตลาดธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐานในปัจจุบันเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวและในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2550 มีความเคลื่อนไหวน้อยมาก เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายต้องรอความชัดเจนในการดำเนินงานของ บมจ. ทีโอที หลังจากที่บริษัทได้รับอนุญาตจาก กทช. ค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคม ค่าธรรมเนียมในการให้บริการโดยทั่วถึง (Universal Service Obligation : USO) และค่าอินเตอร์คอนเน็คชันซาร์จ ตลอดจนการกำหนดแนวทางในการแปรสัญญาสัมปทาน ดังนั้นการให้บริการของผู้ให้บริการจะเป็นในเรื่องการให้บริการผสมผสานร่วมมือระหว่างธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐานและธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้มีรูปแบบที่ครบวงจรมากขึ้น และกลยุทธ์การทำธุรกิจเป็นลักษณะของการควบรวมกิจการข้ามธุรกิจหรือเป็นมิตรกัน ระดับการแข่งขันโทรศัพท์พื้นฐานจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นการแข่งขันในภาพรวมของบริษัทโทรคมนาคม นอกจากนี้ บมจ.ทีโอทีก็ต้องเผชิญกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ บมจ. ทีโอที โดยตรงได้แก่ กระแสความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโทรคมนาคม ผู้ประกอบการด้านโทรคมนาคมจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงการใช้อุปกรณ์ในการสร้างโอกาสการแข่งขันอย่างต่อเนื่องสำหรับการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคมได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ให้บริการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่อยู่ในวงการโทรคมนาคมจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน ในโลกแห่งความเปลี่ยนแปลงนี้ได้มีการวิจัยจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งได้มีการคาดการณ์ถึงแนวโน้มและอนาคตของอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคมว่าเทคโนโลยีด้าน Voice over IP (VoIP) จะสร้างผลกระทบอย่างมากในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอีกว่า ผู้ใช้บริการระดับองค์กรจะเป็นกลุ่มผู้นำในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทั้งนี้ เนื่องจากธรรมชาติในการผูกขาดให้บริการและขั้นตอนในการแปรรูปสำหรับการเปิดเสรีเป็นอุปสรรคที่สำคัญในกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป ธุรกิจด้านโทรคมนาคมกำลังอยู่ในยุคที่จะข้ามไปสู่ความเปลี่ยนแปลง กระแสของเทคโนโลยีใหม่สามารถนำไปสู่ความ

เปลี่ยนแปลงได้ 2 แนวทาง ทางหนึ่งคือการวิวัฒนาการที่จะก่อตัวและสร้างความเปลี่ยนแปลงโดยผู้ให้บริการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ หรืออีกแนวทางหนึ่งคือการเข้ามาของผู้ให้บริการหน้าใหม่ พร้อมกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีที่นำสมัยแบบเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ไม่สามารถสรุปแบบฟันธงได้ว่าใครจะเป็นผู้คุมความเปลี่ยนแปลงของตลาดโทรคมนาคม ผู้ซึ่งเข้าใจและสามารถระบุดึงกระแสความเปลี่ยนแปลงนั้นก็จะเป็นผู้ชนะและเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งการพัฒนาด้านของเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมักเกิดการทดแทนบริการเดิมส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดกันระหว่างบริการต่างๆ รายได้ต่อหน่วยลดลง ขณะเดียวกันวงจรชีวิตของสินค้า/บริการสั้นลงตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายซับซ้อนมากขึ้นทั้งด้านราคา คุณภาพ ตลอดจนสังคมที่มีการตื่นตัวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสมมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ บมจ. ทีโอที ต้องเพิ่มศักยภาพในการให้บริการและการแข่งขันด้วยการกำหนดแนวทางการดำเนินงานขององค์กรในเชิงรุกและเชิงรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นการเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และสนองตอบความต้องการของลูกค้า พัฒนาบริการโครงข่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและทั่วถึงด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีคุณภาพมาตรฐานสากล ทั้งด้านเสียงข้อมูลและสื่อประสม (Multimedia) โดยมีบริการหลากหลายประเภท อาทิ บริการสื่อสารข้อมูลไร้สายในลักษณะ WiFi บริการโทรศัพท์สาธารณะมัลติมีเดีย บริการเสริม Non voice ต่าง ๆ และบริการ Content เป็นต้น พร้อมทั้งจาก Product management team เพื่อบริหารและพัฒนาสินค้า/บริการ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตลอดจนเตรียมความพร้อมของ บมจ.ทีโอที เพื่อก้าวไปสู่การเป็น e-Company โดยนำเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาวางรากฐานในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการแก่ลูกค้า จากความสำคัญของเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ. ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาว่าพฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางใดเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นฐานข้อมูลภายในสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เพื่อจะไปใช้ประโยชน์ในอนาคตในกรณีที่จะยกระดับมาตรฐานของผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้นำปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอที ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความต้องการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

1.3.3 ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความต้องการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

1.3.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความต้องการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

1.3.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความต้องการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถทราบถึงพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 สามารถทราบถึงมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 สามารถทราบถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 สามารถใช้เป็นแนวทาง/ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน สามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้นโดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตรงความต้องการของลูกค้า

1.4.5 สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ. ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2552 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

1.6 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ บมจ. ทีโอที โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาคือ

1.6.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

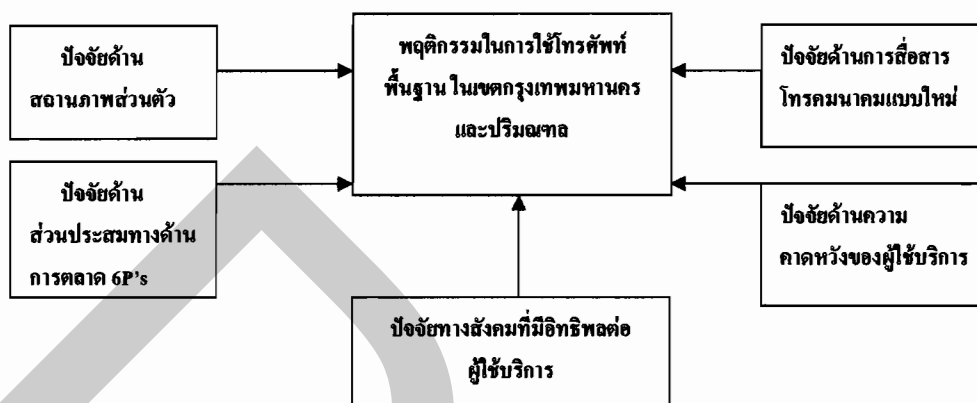
1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- 1.1) ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว
- 1.2) ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3) ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ
- 1.4) ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
- 1.5) ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคม

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.2 กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ตารางแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 1.1 Gantt chart แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย.	พ.ค	มิ.ย.	ก.ค.
1. เก็บรวบรวมข้อมูล									
2. แยกแยะปัญหาพร้อมทั้งทำการวิเคราะห์									
3. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
4. วางแผนการดำเนินงานและออกแบบสอบถาม									
5. ทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม									
6. จัดทำเอกสารและรูปเล่มงานวิจัย									

แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

1.8 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.8.1 โทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed Telephone Line) หมายถึง โทรศัพท์บ้าน หรือโทรศัพท์ต่างๆ ที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปผู้ใช้งานต้องคุยอยู่ตรงนั้น เว้นแต่จะใช้ระบบโทรศัพท์ไร้สายที่โทรได้ในระยะใกล้ๆ ตามที่ระบบของตัวเครื่องออกมา ความหมายของโทรศัพท์พื้นฐานจะตรงข้ามกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile ซึ่งขณะที่สนทนาสามารถเคลื่อนที่ไปได้

1.8.2 ปัจจัย หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8.3 ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง บนสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ADSL เป็นเทคโนโลยีตระกูล xDSL โดยมีลักษณะสำคัญคืออัตราการรับเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีอัตรารับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps. และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1 Mbps โดยระดับความเร็วในการ รับ - ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพของคู่สายนั้น ๆ เทคโนโลยี ADSL มีเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ ซึ่งแบ่งย่านความถี่บนคู่สายทองแดงออกเป็น 3 ช่วง คือช่วงความถี่โทรศัพท์ (Post) ช่วงความถี่ของการส่งข้อมูล (Upstream) ช่วงความถี่ในการรับข้อมูล (Downstream) จึงทำให้สามารถส่งข้อมูลและใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน

1.8.4 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เช่าเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทีโอที และ บมจ.ทรู ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.8.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสังคม ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านวัฒนธรรมสื่อสารโทรคมนาคม ที่ลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำราและผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาประกอบวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมินวัด ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยความที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

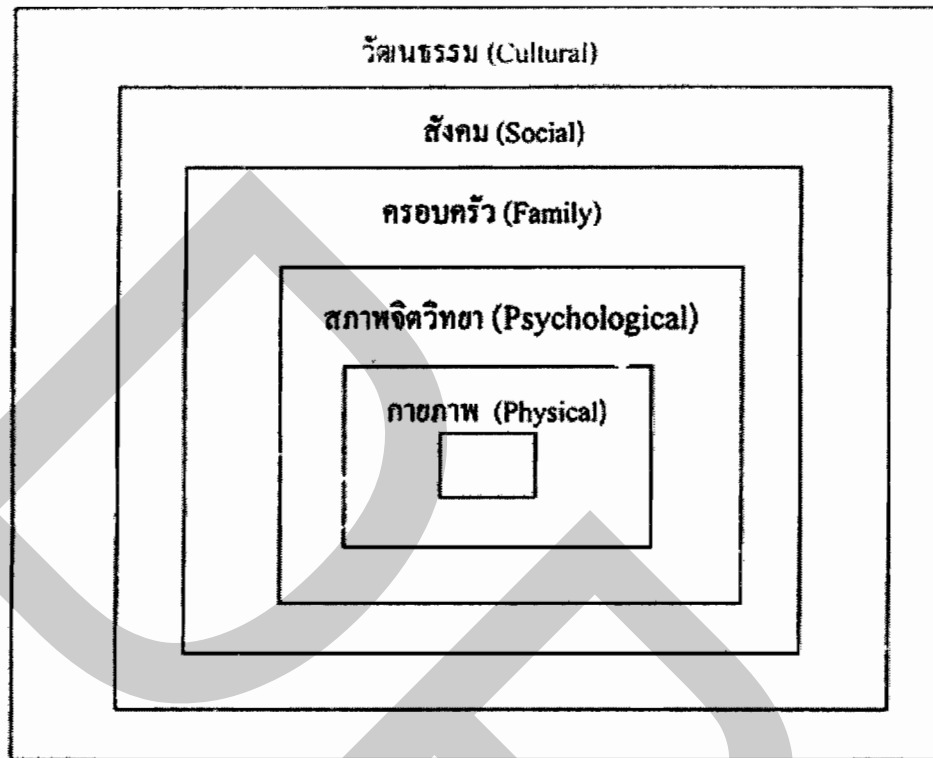
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-35) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังรูป



ภาพที่ 2.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 :32)

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้นั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อม น้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นเหตุจากสรีระ เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่ง

ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มิมีบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไร ที่ไหน จะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้น จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวรองรับวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมแปลว่า สิ่งดั้งเดิมที่คนในสังคมยอมรับที่จะปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle)

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 37-43) กล่าวว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น นักศึกษาในห้องเรียนใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลทางด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ สภาพจิตใจนี้เองทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทักษะคติ (Attitude) และ(6) ความต้องการ (Needs)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความง่วง การขับถ่าย เป็นต้นและ (2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy needs) มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิแล้ว ลำดับขั้นต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัย ต้องการมีชีวิตมั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) การที่คนเรารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) หมายความว่ามนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเองเชื่อว่าตนเองมีดี

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้าลำดับขั้นความต้องการได้ ซึ่งได้แก่ (1) ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็นและ (2) ความต้องการด้านสุนทรีย์

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึกและ (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 44) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ นักการตลาดต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดไม่ยอมรับ เพราะบรรทัดฐานของคนในสังคมต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั่นๆ ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ค่ายเพลงต่างๆ พยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคย และความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เคอรี่วัลย์ ชัชกุล (2542 : 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และจิตวิทยาในการซื้อ

กระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยุ่งยากแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ

วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งอาจเปรียบได้กับ วิธีการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ภายใต้อาการณ้อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. การตัดสินใจซื้อตามปกติ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยปกติจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้าและตราเป็นอย่างดี สามารถบ่งบอกได้ว่าชอบตราใดมากที่สุด การซื้อมักทำโดยอัตโนมัติ และจะไม่เสียเวลามากในการเสาะหาหรือเลือกซื้อสินค้านั้น

2. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่ขาดข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับยี่ห้อใหม่ที่สนใจจะซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบจะใช้เกณฑ์อะไรมาประกอบการตัดสินใจ และมักเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 217) กล่าวว่าบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

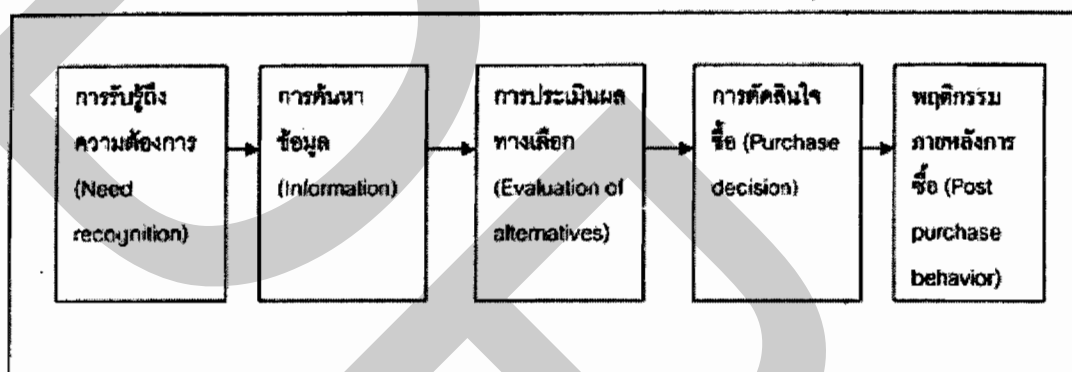
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219-226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจาก

การซื้อ



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะ

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าคุณคิดเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงราคาสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมด ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ ปกติ คือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตนและ (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อ ได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

(2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า

(3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

(4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงกว่าตราอื่นก็จะได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการจะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป

(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

(6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการหรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

(7) การนำไปใช้ทางการตลาด (Market implications) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทักษะคติด้านบวกและ (2) ทักษะคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอนและ (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคระมัดระวังความเสี่ยงโดยการ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อนหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) และ (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการ

ปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้สมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่นักการตลาดติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Payne Adrian (1993 : 25) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Kotler (1997 : 40) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกได้ยึดถือเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการนั้นจะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าบริการนั้นมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไปในด้านความสามารถในการจับต้องตัวสินค้า กล่าวคือ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ นอกจากนี้ การให้บริการนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้ถือเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบงานบริการที่ดี ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 4Ps และรวมกับ 4 ปัจจัยที่สำคัญกล่าวรวมเป็น 8Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Lovelock, 2006)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

Payne Adrian (1993 : 58) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย

Kotler (2003 : 43) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 39) กล่าวว่า การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่

ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก และต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price)

Payne Adrian (1993 : 58) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ

Kotler (2003 : 43) ได้กล่าวว่าราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด ต้องใช้เวลา ราคาใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือตราหือได้อีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Payne Adrian (1993 : 58) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

Kotler (2003 : 43) ให้ความหมายว่า กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค และเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ และในช่องทางการจัด

จำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ Zeithaml & Bitner (1996 : 24) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Payne Adrian (1993 : 59) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลិតภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

Lovelock (2006 : 27) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการจลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาอ่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลก แจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) ที่เน้นความภักดีจากลูกค้า การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การเป็นสมาชิกเป็นการสร้างการผูกมัด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. บุคคลหรือพนักงาน (People)

Payne Adrian (1993 : 59) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งในสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจต่อการให้บริการกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

Zeithaml & Bitner (อ้างถึงในธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 88) ได้อธิบายว่า บุคคลหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า(ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย นอกจากนี้ยังได้อ้างอิงถึง Woodruff (1995 : 67) ซึ่งได้กล่าวว่าพนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์กร) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร

โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Frontage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High Contact Services) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง สาเหตุสำคัญที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว หรือคุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

Payne Adrian (1993 : 59) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

Procter (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547 : 111) กล่าวว่า กระบวนการในการบริการเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำ ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่าหากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพแต่กระบวนการในการให้บริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้านคือ ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการและความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับ หรือขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน ส่วนในด้านความหลากหลาย จะต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่นได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงาน ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วขึ้น

Adrian (อ้างถึงในธีรภคิน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 100) ได้ให้ความหมายของกระบวนการว่ากระบวนการเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการให้กับลูกค้า กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการ และลูกค้าสำหรับกิจการจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการ ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยให้กิจการประสบ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย และสำหรับลูกค้าโดยทั่วไป ลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

7. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548 : 54) กล่าวว่า “ผลผลิตภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มผลผลิตภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำ โดยการตัดค่าใช้จ่ายหรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนผลผลิตภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเพราะผลผลิตภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดีขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Adrian (อ้างถึงในธีรภักดี นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2547 : 100) ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพว่าหมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลิตภาพและคุณภาพ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่ง มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินในประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้

ทราบถึงข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานต่างๆ ได้ใช้พัฒนาปัจจัยทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ต่อไป

Phillip Kotler (2000 : 35) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management :TQM) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมของการบริการ (Service mix) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (Haksever, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product and service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า และยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้ เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั่วไปหมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและ แพรนไชส์ ด้วยเช่นกัน

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง องค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบ วางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานที่ให้บริการ (Participants) ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่

การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคน ในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการบริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องออกแบบ ขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 53) กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณา องค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นจากสิ่งที่นำเสนอต่อ ลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และหา วิธีการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความ แตกต่างจากสินค้า การคำนึงถึงเพียง 4Ps ยังไม่เพียงพอ การจะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยสำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

1. กระบวนการ (Process) ต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึง ต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ พนักงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

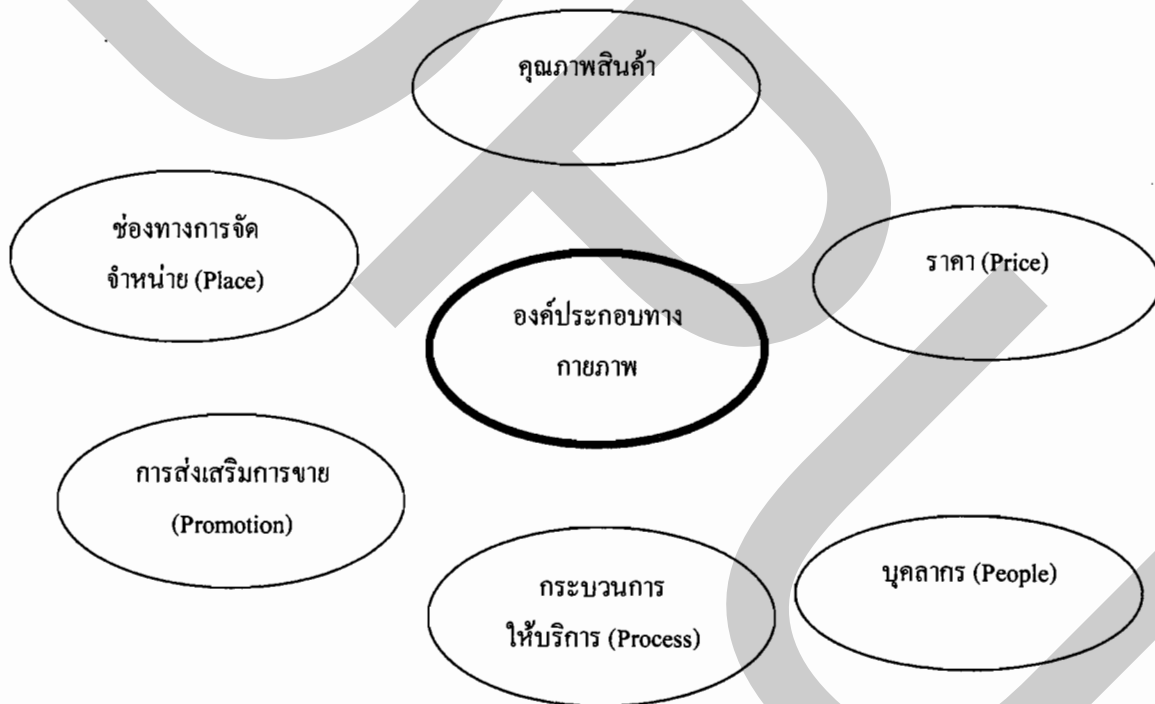
2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การสร้างคุณภาพ เป็นความ พยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่ เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น มักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. คน (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลาย คุณภาพ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามา เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากร

เป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็น ได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ (Physical Evidence) สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบ และคุณภาพของบริษัท ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประกอบทั้ง 8 ประการให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ ควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดกับ ลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 50)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

AR Reassert (2545 : 98) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริการของ ทศท. พบว่า ร้อยละ 62.5 มีโทรศัพท์พื้นฐานใช้ ขณะที่ร้อยละ 37.5 ไม่มีโทรศัพท์พื้นฐานใช้ โดยที่ บมจ.

ทศท. (ในขณะนั้น) มีสัดส่วนการใช้คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ บมจ. เทเลคอมเอเชีย (ในขณะนั้น) ร้อยละ 25.0 และบมจ. ทีทีเอ็นดีที ร้อยละ 15.3 และมีจำนวนเลขหมายเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 เลขหมายที่ใกล้เคียงกันคือ 1.09 และ 1.10 ต่อคน

ด้านบริการเสริมที่ใช้ของกลุ่มเป้าหมายพบว่ากว่าร้อยละ 50 รับรู้ถึงประเภทบริการเสริมต่าง ๆ และจากกลุ่มที่รับรู้มีการใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ต่ำคือร้อยละ 40 โดยบริการ Y-Tel 1234 เป็นบริการที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปมากที่สุด สำหรับความพึงพอใจจากการใช้บริการพบว่าบริการ Pin Phone 108 บัตรโทรศัพท์ Calling Card และบริการ Y-Tel 1234 เป็นบริการที่ได้รับความพึงพอใจกว่าร้อยละ 80 ขณะที่บริการ Audiotex 1900 เป็นบริการที่ได้รับความพึงพอใจน้อยรวมร้อยละ 50 เนื่องจากอัตราค่าบริการแพง

ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อบริการเสริมประเภทต่าง ๆ พบว่า ราคาที่เหมาะสม คือปัจจัยที่สำคัญอันดับแรก รองลงมาได้แก่ คุณภาพของบริการและการใช้งานไม่ซับซ้อน ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของบริการเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ใช้ที่อยู่ในต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก

สำหรับบริการเสริมที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ แสดงหมายเลขผู้โทรเข้า รองลงมาได้แก่ บันทึกลายเลขเพื่อติดต่อกลับ และมีบริการฝากข้อความ Mail Box บริการประชุมพร้อมกัน 3 สาย บริการสายด่วน ไม่รับสายรบกวนจากการโทรเข้า

พรรณทิพา บุญชัย (2545 : 23) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการใช้บริการและความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการและพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05

อริศล เตะทะโกสนะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพยากรณ์ความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยรายได้ของครัวเรือนในเขตเมืองหลวงในช่วงพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 พบว่า รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้ากล่าวคือถ้ารายได้มากความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในราคาที่แพงกว่าผู้มีรายได้น้อย

ปทุมพร ศิริรังคมานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การนำ นวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ เฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นถี่สูง ขนาดกะทัดรัดโดยพิจารณาคุณสมบัติที่ตรง

กับความต้องการในการใช้งาน ราคา และความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการขายและการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพ บริการหลังการขาย และคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า มีปัญหาค้างในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า-ออก เป็นไปได้ยากเนื่องจากการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก

ยุวดี แสนกลาง (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ มหานคร เพื่อทราบทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลของการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวหรือเพื่อนในเรื่องส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับรายได้ ส่วนตัว เพศ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับทัศนคติผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยในเรื่องคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการโฆษณาในแง่ของความบันเทิงตามสื่อต่าง ๆ อิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

สุจินดา กิจการเจริญสิน (2543 : 57) วิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของผู้ใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ 3 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อพูดคุยเรื่องส่วนตัวเพื่อติดต่อธุรกิจ/งาน และเพื่อบอกรับข่าวจากเว็บไซต์ โดยมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้เฉลี่ยประมาณเดือน 19.87 ครั้ง และใช้ระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 52.65 นาที ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องที่ว่า ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารได้เร็วขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ โดยเพศชาย และผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือนและมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเชี่ยวชาญสูง มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดและวิธีดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้เลขหมาย 2,201,905 เลขหมาย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือ ศูนย์บริการของ บมจ.ทีโอที และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability

วิธีการสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane)

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

โดยกำหนดให้

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,201,905}{1 + (2,201,905 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.9273 \approx 400$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้ว และการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ คือ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และคำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงาน และกระบวนการให้บริการ จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน

นำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากค่าพิสัย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้นแบ่งระดับความคิดเห็น ตามช่วงคะแนนได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	คะแนน
เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	คะแนน
ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	คะแนน

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมมีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานอย่างไร จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านนวัตกรรมด้านโทรคมนาคมแบบใหม่ ๆ มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างไรจำนวน 4 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 6: แบบสอบถามให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการต่อไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 7: แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยลักษณะ

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ คำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. สถานภาพสมรส เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. อาชีพ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ คือ

3.3.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหา และโครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางและหาขอบเขตของการออกแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

3.3.5 นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบทางด้านความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้

3.3.6 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

- | | |
|---------------------|--|
| 1) นายสมหมาย ก่ออิฐ | ผู้จัดการศูนย์โทรศัพท์ที่ 4.1 (2)
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) |
| 2) นางอุษณี สมสุข | ผู้จัดการส่วนกำกับดูแลกิจการที่ 2
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) |
| 3) นายคณิต โกมารทัต | วิศวกร 7 พื้นที่ปฏิบัติการ 5 หน่วยงาน
โทรศัพท์
บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |

- 4) นายชยุต ตริวาริ ผู้จัดการส่วนต่อนนอกภูมิภาคที่ 5
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- 5) นายสุเมธ สุขสวัสดิ์ ผู้จัดการ สำนักวิจัยและพัฒนาทางนวัตกรรม
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

3.3.7) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ศึกษาศรณิพนธ์

3.3.8) นำแบบสอบถามในข้อ 7 ไปทดลองใช้ (Try –Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.3.9) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

จากตารางที่ 3.1 เป็นการวัดค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) และวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์คือ น้อยกว่า 0.60 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ต่ำ 0.60-0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ มากกว่า 0.80 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นใน

ตารางที่ 3 .1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายการ	จำนวนคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
1. ผลิตภัณฑ์	6 ข้อ	0.6927
2. ราคา	8 ข้อ	0.8581
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4 ข้อ	0.6681
4. การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์	5 ข้อ	0.7652
5. การบริการของพนักงาน	4 ข้อ	0.9133
6. กระบวนการให้บริการ	3 ข้อ	0.7938
7. สังคม	4 ข้อ	0.8916
8. ความคาดหวัง	5 ข้อ	0.9124
9. นวัตกรรม	4 ข้อ	0.9161

ระดับที่ดี ดังนั้นสรุปได้ว่า คำถามในแบบสอบถามค่อนข้างมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าความเที่ยง โดยในแต่ละกลุ่มของตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha coefficient มากกว่า 0.60

3.1.10) นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ด้วยตนเองและทีมงาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนพฤษภาคม 2552

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยวิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V11.5 (Statistical Package for the Social Sciences Version 11.5) เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาทางค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 7) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สังคม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และนวัตกรรมโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลในการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (ส่วนที่ 2-6) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (ส่วนที่ 1) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square ใช้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน

2) Multiple Discriminant Analysis ใช้วิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้บมจ.ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใด ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำเสนอผลดังนี้

- 4.1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จำนวน 400 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

สถานภาพส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
20 - 30 ปี	138	34.50
31 - 40 ปี	142	35.50
41 - 50 ปี	86	21.50
50 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปวช./มัธยมศึกษา	83	20.75
ปวส./อนุปริญญา	33	8.25
ปริญญาตรี	221	55.25
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.75
พนักงานเอกชน	122	30.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	35.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.50
10,001 – 20,000 บาท	92	23.00
20,001 – 30,000 บาท	115	28.75
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	222	55.50
สมรส	166	41.50
หย่า/หม้าย	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 61.75 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยมีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คือจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตามลำดับ และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ปวช./มัธยมศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และระดับ ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ ส่วนด้านการประกอบอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สำหรับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ สมรส 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และหย่า/หม้ายน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์จำนวนความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ด้านบริการของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งอธิบายผลการศึกษาได้จากตารางที่ 4.2- 4.10

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ขั้นตอนการขอติดตั้งไม่ยุ่งยาก	3.37	2.781	ปานกลาง
2. การติดตั้งรวดเร็ว	3.04	1.034	ปานกลาง
3. สัญญาณชัดเจน	3.92	2.195	มาก
4. การโทรเข้า-ออกแต่ละครั้งสามารถโทรติดง่าย	3.79	0.883	มาก
5. การตรวจแก้ที่รวดเร็ว	3.19	0.918	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปรผล
6. การตรวจแก้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก	3.30	1.562	ปานกลาง
รวม	3.435	1.562	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์แล้วเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สัญญาณชัดเจน การโทรเข้า – ออก แต่ละครึ่งสามารถโทรติดง่ายตรงตามความต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.79 ตามลำดับ และขั้นตอนการขอติดตั้งไม่ยุ่งยาก มีการตรวจแก้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งการติดตั้งรวดเร็วทันต่อความต้องการลูกค้า จัดอยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.30 3.19 และ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปรผล
1. อัตราค่าติดตั้ง โทรศัพท์พื้นฐาน	2.70	1.057	ปานกลาง
2. อัตราค่าโอนเลขหมาย	2.74	1.157	ปานกลาง
3. อัตราค่าย้ายเลขหมาย	2.6	1.154	ปานกลาง
4. อัตราค่าเช่าบริการแบบที่ 1	3.26	1.181	ปานกลาง
5. อัตราค่าเช่าบริการแบบที่ 2	3.10	1.346	ปานกลาง
6. อัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกล 008	3.47	1.141	มาก
7. คุณภาพบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย	3.38	0.916	ปานกลาง
8. เงื่อนไขการชำระ เงินเหมาะสม	3.43	0.929	ปานกลาง
รวม	3.085	1.110	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านราคาแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.085 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ อัตราค่าโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 008 นาที ละ 7 บาท โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.47 นอกนั้นจัดอยู่ในอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงิน คุณภาพของการให้บริการต่าง ๆ ของ บมจ. ทีโอที คຸ້ມຄ່າກັບเงินที่ທ່ານต้องจ่าย ค่าเช่าเลขหมายรายเดือนแบบที่ 1 อัตราค่าเช่าเลขหมายแบบที่ 2 อัตราค่าบริการโอนเลขหมายละ 1,000 บาทเป็นอัตราที่เหมาะสม อัตราค่าบริการติดตั้งเลขหมายละ 3,350 บาท เป็นอัตราที่เหมาะสม อัตราค่าบริการย้ายเลขหมาย 1,500 บาท โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.38 3.26 3.10 2.74 2.70 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	แปลผล
1. บมจ.ทีโอทีได้นำบริการต่างๆ ผ่าน Web Site	3.91	0.876	มาก
2. มี Call Center 1100 เพื่อให้ลูกค้าติดต่อสอบถาม	4.04	0.829	มาก
3. สถานที่ให้บริการมีป้ายบอกชัดเจน	3.64	2.186	มาก
4. สาขาศูนย์บริการเพียงพอต่อการบริการ	3.24	1.065	ปานกลาง
รวม	3.707	1.239	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.707 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บมจ. ทีโอที มีศูนย์บริการ Call Center 1100 เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม บมจ.ทีโอที ให้บริการผ่าน Web site และสถานที่ให้บริการมีป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่ชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.91 และ 3.64 ตามลำดับ และสาขาศูนย์บริการของ บมจ.ทีโอที มีเพียงพอต่อการขอรับบริการ อยู่ในอันดับต่ำที่สุดซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	แปรผล
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.70	0.953	มาก
2. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.66	2.185	มาก
3. การโฆษณาทางวิทยุ	3.50	0.973	มาก
4. การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	3.34	1.064	มาก
5. การขายโดยพนักงาน	3.28	1.073	ปานกลาง
รวม	3.496	1.249	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.496 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และใบปลิว, แผ่นพับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.66 3.50 และ 3.34 ตามลำดับ และการขายโดยพนักงานอยู่ในอันดับต่ำที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน

ด้านการให้บริการของพนักงาน	\bar{x}	SD	แปรผล
1. การบริการของพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว	3.28	1.073	ปานกลาง
2. การให้คำแนะนำบริการที่ดี	3.42	1.180	มาก
3. การให้บริการของพนักงานมีความเท่าเทียมกัน	3.29	1.138	ปานกลาง
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.37	1.276	ปานกลาง
รวม	3.34	1.166	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านการให้บริการของพนักงานแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่การให้คำแนะนำบริการที่ดีขณะให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากับ 3.42 นอกนั้นจัดอยู่ในอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ การให้บริการของพนักงานมีความเท่าเทียมกัน และ การบริการของพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.29 และ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปรผล
1. บมจ.ทีโอทีมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก	3.44	2.659	มาก
2. บมจ.ทีโอทีมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว	3.27	1.048	ปานกลาง
3. บมจ.ทีโอทีมีกระบวนการหลังการขายที่ดี	3.04	1.073	ปานกลาง
รวม	3.25	1.593	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านกระบวนการให้บริการแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ บมจ.ทีโอทีมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 นอกนั้นจัดอยู่ในอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ บมจ.ทีโอทีมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และมีกระบวนการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านสังคม

ด้านสังคม	\bar{X}	SD	แปรผล
1. ครอบครัวมีผลต่อการใช้บริการระดับใด	3.56	1.072	มาก
2. เพื่อนมีผลต่อการใช้บริการระดับใด	3.44	1.164	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านสังคม	\bar{x}	SD	แปลผล
3. คนรู้จักมีผลต่อการใช้บริการระดับใด	3.27	1.215	ปานกลาง
4. องค์กรผู้ให้บริการที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน	3.47	1.152	มาก
รวม	3.43	1.150	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ครอบครัว องค์กรผู้ให้บริการ เพื่อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.47 3.44 ตามลำดับ ส่วนคนรู้จักมีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ช่วยสร้างความสะดวกสบาย	4.22	1.072	มาก
2. การใช้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพัฒนา ความรู้	4.22	1.164	มาก
3. การใช้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ด้านการบันเทิง	3.92	1.215	ปานกลาง
4. การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล	4.28	1.152	มาก
รวม	4.16	1.150	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายในการใช้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ โทรศัพท์พื้นฐานช่วยสร้างความสะดวกสบาย และการใช้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ด้านการบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.92

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีต่อปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า

ด้านความคาดหวังของลูกค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ใช้โทรศัพท์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม	3.77	1.137	มาก
2. ใช้ e-mail สัมพันธ์กับบุคคลในสังคม	3.58	1.222	มาก
3. ใช้โทรศัพท์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.97	1.130	มาก
4. ใช้โทรศัพท์เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.06	1.070	มาก
5. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ทันสมัย	3.78	1.243	มาก
รวม	3.82	1.164	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เพื่อการประหยัดเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ทันสมัย การใช้โทรศัพท์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม และ การใช้ e-mail สัมพันธ์กับบุคคลในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.97 3.78 3.77 และ 3.58 ตามลำดับ

4.3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์จำนวนความถี่ร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีไอที ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตามตารางที่ 4.11-4.28

ตารางที่ 4.11 จำนวนเลขหมายที่มีของผู้ใช้บริการจำแนกตามผู้ให้บริการ

จำนวนเลขหมายที่มี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บมจ. ทีไอที	198	49.50
บมจ. โทร	99	24.75
ใช้ทั้ง 2 บริษัท	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนเลขหมายที่มีของผู้ใช้บริการจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด มีผู้ให้บริการของ บมจ. ทีโอที 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ใช้บริการของ บมจ. โทร 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้บริการทั้ง 2 บริษัท 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนเลขหมายของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์จำแนกตามผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ	1 เลขหมาย		2 เลขหมาย		3 เลขหมาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บมจ.ทีโอที	118	29.50	70	17.50	12	3.00
บมจ.ทรู	184	46.00	6	1.50	10	2.50

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเลขหมายของ บมจ.ทีโอที จำนวน 1 เลขหมาย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 จำนวน 2 เลขหมาย 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จำนวน 3 เลขหมาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ทรู จำนวน 1 เลขหมาย 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46 จำนวน 2 เลขหมาย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 จำนวน 3 เลขหมาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.13 ความเพียงพอต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	351	87.80
ไม่เพียงพอ	49	12.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีจำนวนของผู้ใช้บริการที่เพียงพอแล้ว 351 คนคิดเป็นร้อยละ 87.80 และจำนวนของผู้ใช้บริการที่ไม่เพียงพอ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 4.14 ความต้องการติดตั้งเลขหมาย โทรศัพท์เพิ่มของผู้ใช้บริการ

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตั้ง	141	35.25
ไม่ติดตั้ง	259	64.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีจำนวนของผู้ต้องการติดตั้งโทรศัพท์เพิ่ม 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ไม่ติดตั้ง 259 คิดเป็นร้อยละ 64.75

ตารางที่ 4.15 ปริมาณความต้องการติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์เพิ่มของผู้ใช้บริการจำแนกตามผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บมจ.ทีโอที	101	62.35
บมจ.ทรู	61	37.65
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงปริมาณความต้องการติดตั้งเลขหมายจากผู้ให้บริการรายใด จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ต้องการติดตั้งเลขหมายของ บมจ.ทีโอที 101 คน คิดเป็นร้อยละ 62.35 ต้องการติดตั้งเลขหมายของ บมจ.ทรู จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 37.65

ตารางที่ 4.16 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	287	71.75
ไม่เคยใช้	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 แสดงประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 เคยใช้อินเทอร์เน็ต 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ไม่เคยใช้

ตารางที่ 4.17 ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Dial up	127	31.75
TOT ADSL	90	22.50
TRUE ADSL	58	14.50
ADSL ไม่ทราบผู้ให้บริการ	125	31.25

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รูปแบบการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 แสดงประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตแบบใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แบบ Dial up จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ ADSL ไม่ทราบผู้ให้บริการจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 TOT ADSL จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 TRUE ADSL จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงความต้องการในการติดตั้งอินเทอร์เน็ต

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตั้ง	275	68.75
ไม่ติดตั้ง	125	31.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 แสดงความต้องการในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ติดตั้งเพิ่ม 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ไม่ติดตั้ง

ตารางที่ 4.19 แสดงความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใด

รูปแบบการติดตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Dial up	79	30.62
ADSL	179	69.38
รวม	258	100.00

จากตารางที่ 4.19 แสดงความต้องการในการติดตั้งอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 69.38 ต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตแบบ ADSL และจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62 ต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตแบบ Dial up

ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยในการเลือกใช้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ต ADSL

ปัจจัยในการเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเร็ว	214	53.50
ราคา	109	27.25
รูปแบบค่าบริการ	34	8.50
โปรโมชั่น	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยในการเลือกใช้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้เลือกปัจจัยในการติดตั้งมากที่สุดคือ ด้านความเร็วจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ปัจจัยทางด้าน โปรโมชัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ปัจจัยด้านรูปแบบค่าบริการเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตาราง 4.21 แสดงรูปแบบค่าบริการ ADSL ที่สนใจ

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
รายเดือน	238	59.50
รายชั่วโมง	126	31.50
เลือก 2 รูปแบบ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 แสดงรูปแบบบริการค่า ADSL ที่ผู้ใช้ให้สนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่าบริการแบบรายเดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ รายชั่วโมง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ เลือกค่าบริการ 2 รูปแบบ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 รูปแบบราคารายเดือน

รูปแบบราคา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	169	42.25
301 – 500 บาท	163	40.75

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รูปแบบราคา	จำนวน	ร้อยละ
501 -800 บาท	58	14.50
801 -1000 บาท	7	1.75
1000 – 1500 บาท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 แสดงรูปแบบราคารายเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่าบริการราคาไม่เกิน 300 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ราคา 301 – 500 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ราคา 501 - 800 บาท จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ราคา 801 – 1000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ ราคา 1000 –1500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงรูปแบบบริการ ADSL ที่สนใจ

รูปแบบ (บาท/ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10	184	46.00
11 – 15	167	41.75
16 – 20	22	5.50
21 – 25	15	3.75
26 -30	5	1.25
มากกว่า 30	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 แสดงความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตแบบรายชั่วโมง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกติดตั้งอินเทอร์เน็ตรายชั่วโมงในราคา 10 บาท ต่อ ชั่วโมงมากที่สุดคือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ราคา 11 – 15 บาท ต่อชั่วโมง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ราคา 16 – 20 บาท ต่อชั่วโมง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ราคา 21 – 25 ต่อชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มากกว่า 30 บาท ต่อชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ราคา 26 – 30 บาท ต่อชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความต้องการใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการ	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เกมส์	ต้องการ	273	68.25
	ไม่ต้องการ	127	31.75
รวม		400	100.00
โทรศัพท์ต่างประเทศ ผ่านอินเทอร์เน็ต	ต้องการ	233	58.25
	ไม่ต้องการ	167	41.75
รวม		400	100.00
Shopping online	ต้องการ	174	43.50
	ไม่ต้องการ	226	56.50
รวม		400	100.00
ธุรกรรมทางการเงิน	ต้องการ	183	45.75
	ไม่ต้องการ	217	54.25
รวม		400	100.00
ทีวี online	ต้องการ	212	53.00
	ไม่ต้องการ	188	47.00
รวม		400	100.00
Video – Chat online	ต้องการ	255	63.75
	ไม่ต้องการ	145	36.25
รวม		400	100.00
TV on Demand	ต้องการ	302	75.50
	ไม่ต้องการ	98	24.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.24 แสดงความต้องการใช้บริการเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้ TV on Demand ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ Game จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 Video – Chat online จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 โทรต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ทีวี Online จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ shopping online มีจำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 4.25 ประสบการณ์การโทรศัพท์ไปต่างประเทศหรือไม่

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	174	43.50
ไม่เคย	226	56.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 แสดงประสบการณ์การโทรศัพท์ไปต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่แล้วไม่เคยโทรไปต่างประเทศ จำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.50

ตาราง 4.26 ประสบการณ์การโทรศัพท์ไปต่างประเทศผ่านรหัสใด

รหัส	จำนวน	ร้อยละ
001	20	12.12
007	19	11.52
008	17	10.30
009	7	4.24
มากกว่า 1 รหัส	102	61.82
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.26 แสดงประสบการณ์การโทรศัพท์ไปต่างประเทศผ่านรหัสใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หมุนรหัสทางไกลระหว่างประเทศมากกว่า 1 รหัส เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมาคือ 001 จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 12.12

ตารางที่ 4.27 รายละเอียดของการโทรไปโซนใด

โซนทวีป	จำนวน	ร้อยละ
เอเชียและออสเตรเลีย	80	49.38
อเมริกา	44	27.16
ยุโรป	17	10.50
มากกว่า 1 โซน	21	12.96
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.27 แสดงรายละเอียดของโชนทวีปที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยโทรไปพบว่า ส่วนใหญ่โทรไปทวีปเอเชียและออสเตรเลีย จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 49.38

ตารางที่ 4.28 แสดงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ บมจ.ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใด

แนวทางการพัฒนาสินค้า/ บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เทคโนโลยี	65	19.30
ราคาต่ำ	81	18.30
นวัตกรรม	55	14.90
คุณภาพ	199	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.28 แสดงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ บมจ.ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปในทุกด้านกระจายในทุกด้านแต่ส่วนใหญ่ต้องการให้ บมจ.ทีโอที พัฒนาทางด้านคุณภาพ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.29-4.49

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานด้านจำนวนเลขหมายที่มี

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	บมจ.ทีโอที จำนวน/ ร้อยละ	บมจ.ทท. จำนวน/ ร้อยละ	ใช้ทั้ง 2 บริษัท จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ ร้อยละ	Chi-Square (Sig.)
เพศ					0.193
ชาย	80/20	39/9.75	34/8.5	153/38.25	
หญิง	118/46.9	60/24.7	69/28.4	247/61.75	
อายุ					0.011*
ต่ำกว่า 20 ปี	6/1.5	3/0.75	9/2.25	18/4.5	
20-30 ปี	74/18.5	35/8.75	29/7.25	138/34.5	
31-40 ปี	66/16.5	31/7.75	45/11.25	142/35.5	
41-50 ปี	38/9.5	28/7	20/5	86/21.5	
50 ปีขึ้นไป	14/3.5	2/0.5	-	16/4	
การศึกษา					0.032*
ปวช./มัธยม	44/11	17/4.25	22/5.5	83/20.75	
ปวส./อนุปริญญา	18/4.5	11/2.75	4/1	33/8.25	
ปริญญาตรี	99/24.75	62/15.5	60/15	221/55.25	
สูงกว่าปริญญาตรี	33/8.25	9/2.25	21/5.25	63/15.75	
อาชีพ					0.009**
นักเรียน/นักศึกษา	32/8	11/2.75	24/6	67/16.75	
พนักงานเอกชน	62/15.5	28/7	30/7.5	122/30.5	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67/16.75	38/9.5	38/9.5	143/35.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18/4.5	20/5	9/2.25	47/11.75	
อื่นๆ	15/3.75	-	6/1.5	21/5.25	
รายได้ต่อเดือน					0.004**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50/12.5	25/6.25	39/9.75	114/28.5	
10,001 - 20,000 บาท	48/12	22/5.5	12/3	92/23	
20,001 - 30,000 บาท	52/13	36/9	27/6.75	115/28.75	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	40/10	10/2.5	29/7.25	79/19.75	
สถานภาพ					0.059
โสด	102/25.5	62/15.5	58/14.5	222/55.5	
สมรส	86/21.5	37/9.25	43/10.75	166/41.5	
หย่า/หม้าย	10/2.5	-	2/0.5	12/3	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ตัวแปรด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพราะค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.011 0.032 0.009 และ 0.004 ตามลำดับ) กับจำนวนเลขหมายที่มี ส่วนปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเลขหมายที่มี

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมการใช้งานของโทรศัพท์ที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	เพียงพอ จำนวน/ ร้อยละ	ไม่เพียงพอ จำนวน/ ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ ร้อยละ	Chi-square (Sig)
เพศ				0.686
ชาย	130/32.5	23/5.75	153/38.25	
หญิง	221/55.25	26/6.5	247/61.75	
อายุ				0.378
ต่ำกว่า 20 ปี	14/3.5	4/1	18/4.5	
20- 30 ปี	122/30.5	16/4	138/34.5	
31 - 40 ปี	124/31	18/4.5	142/35.5	
41 - 50 ปี	80/20	6/1.5	86/21.5	
50 ปีขึ้นไป	11/2.75	5/1.25	16/4	
การศึกษา				0.046*
ปวช./มัธยม	75/18.75	8/2	83/20.75	
ปวส./อนุปริญญา	21/5.25	12/3	33/8.25	
ปริญญาตรี	202/50.5	19/4.75	221/55.25	
สูงกว่าปริญญาตรี	53/13.25	10/2.5	63/15.75	
อาชีพ				0.005**
นักเรียน/นักศึกษา	49/12.25	18/4.5	67/16.75	
พนักงานเอกชน	110/27.5	12/3	122/30.5	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	140/35	3/0.75	143/35.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41/10.25	6/1.5	47/11.75	
อื่นๆ	11/2.75	10/2.5	21/5.25	
รายได้ต่อเดือน				0.705
ต่ำกว่า 10,000 บาท	100/25	14/3.5	114/28.5	
10,001 - 20,000 บาท	71/17.75	21/5.25	92/23	
20,001 - 30,000 บาท	103/25.75	12/3	115/28.75	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	77/19.25	2/0.5	79/19.75	
สถานภาพ				0.012*
โสด	184/46	38/9.5	222/55.5	
สมรส	159/39.75	7/1.75	166/41.5	
หย่า/หม้าย	8/2	4/1	12/3	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.30 พบว่า การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.046 0.005 และ 0.012 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มหรือไม่

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ติดตั้ง จำนวน/ ร้อยละ	ไม่ติดตั้ง จำนวน/ ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ ร้อยละ	Chi-Square (sig)
เพศ				
ชาย	58/14.50	104/26	162/40.50	0.849
หญิง	83/20.75	155/38.75	238/59.50	
อายุ				0.119
ต่ำกว่า 20 ปี	12/3	27/6.75	39/9.75	
20 – 30 ปี	50/12.5	66/16.5	116/29	
31 – 40 ปี	48/12	91/22.75	139/34.75	
41 – 50 ปี	26/6.5	52/13	78/19.5	
50 ปีขึ้นไป	5/1.25	23/5.75	28/7	
การศึกษา				0.067
ปวช./มัธยม	25/6.25	60/15	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	26/6.5	25/6.25	51/12.75	
ปริญญาตรี	71/17.75	133/33.25	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	19/4.75	41/10.25	60/15	
อาชีพ				0.005**
นักเรียน/นักศึกษา	22/55	38/9.5	60/15	
พนักงานเอกชน	44/11	106/21.5	150/37.5	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47/11.75	84/21	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18/4.5	29/7.25	47/11.75	
อื่นๆ	10/2.5	2/0.5	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.528
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41/10.25	80/20	121/30.25	
10,001 – 20,000 บาท	33/8.25	48/12	81/20.25	
20,001 – 30,000 บาท	41/10.25	89/22.25	130/32.5	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	26/6.5	42/10.5	68/17	
สถานภาพ				0.002**
โสด	54/13.5	147/36.75	201/50.25	
สมรส	72/18	94/23.25	166/41.5	
หย่าหม้าย	15/3.75	18/4.5	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และ สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.005 และ 0.002 ตามลำดับ) ส่วนเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งโทรศัพท์เพิ่ม

ตารางที่ 4.32 แสดงความต้องการติดตั้งโทรศัพท์ของผู้ให้บริการรายใด ระหว่างบมจ.ทีโอที และ บมจ. ทู

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	บมจ.ทีโอทีจำนวน/ ร้อยละ	บมจ.ทูจำนวน/ ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ ร้อยละ	Chi-Square (sig)
เพศ				0.011*
ชาย	51/31.48	29/17.90	80/49.38	
หญิง	50/30.86	32/19.75	82/50.62	
อายุ				0.055
ต่ำกว่า 20 ปี	12/7.41	12/7.41	24/14.82	
20 – 30 ปี	21/12.96	19/11.73	40/24.69	
31 – 40 ปี	40/24.69	18/11.11	58/35.80	
41 – 50 ปี	21/12.96	9/5.56	30/18.52	
50 ปีขึ้นไป	7/4.32	3/1.85	10/6.17	
การศึกษา				0.712
ปวช./มัธยม	23/14.20	10/6.17	33/20.37	
ปวส./อนุปริญญา	14/8.64	7/4.32	21/12.96	
ปริญญาตรี	45/27.78	35/21.60	80/49.38	
สูงกว่าปริญญาตรี	19/11.73	9/5.56	28/17.28	
อาชีพ				0.149
นักเรียน/นักศึกษา	17/10.49	6/3.70	23/14.20	
พนักงานเอกชน	30/18.52	25/15.43	55/33.96	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36/22.22	18/11.11	54/33.33	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15/9.26	7/4.32	22/13.58	
อื่นๆ	3/1.85	5/3.09	8/4.94	
รายได้ต่อเดือน				0.837
ต่ำกว่า 10,000	31/19.14	15/9.26	46/28.40	
10,001 – 20,000	24/14.81	13/8.02	37/22.84	
20,001 – 30,000	29/17.90	23/14.20	52/32.10	
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	17/10.49	10/6.17	27/16.67	
สถานภาพ				0.000***
โสด	50/30.86	31/19.14	81/50	
สมรส	50/30.86	30/18.52	80/49.38	
หย่า/หม้าย	1/0.62	-	1/0.62	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และ สถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.011 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการติดตั้งโทรศัพท์กับผู้ให้บริการรายใด

ตารางที่ 4.33 แสดงประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ใช้จำนวน/ร้อยละ	ไม่ใช้จำนวน/ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.079
ชาย	124/31	38/9.5	162/40.50	
หญิง	163/40.75	75/18.75	238/59.50	
อายุ				0.474
ต่ำกว่า 20 ปี	26/6.50	13/3.25	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป – 30 ปี	78/19.50	38/9.50	116/29	
30 ปีขึ้นไป – 40 ปี	106/26.50	33/8.25	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป – 50 ปี	58/14.50	20/5	78/19.5	
50 ปีขึ้นไป	19/4.75	9/2.25	28/7	
การศึกษา				0.293
ปวช./มัธยม	64/16	21/5.25	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	37/9.25	14/3.50	51/12.75	
ปริญญาตรี	149/37.25	55/13.75	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	37/9.25	23/5.75	60/15	
อาชีพ				0.901
นักเรียน/นักศึกษา	46/11.50	14/3.50	60/15	
พนักงานเอกชน	105/26.25	45/11.25	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94/23.50	37/9.25	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33/8.25	14/3.50	47/11.75	
อื่นๆ	9/2.25	3/0.75	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.750
ต่ำกว่า 10,000	90/22.50	31/7.75	121/30.25	
10,001 – 20,000	58/14.5	23/5.75	81/20.25	
20,001 – 30,000	89/22.25	41/10.25	130/32.50	
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	50/12.50	18/4.50	68/17	
สถานภาพ				0.179
โสด	151/37.75	50/12.50	201/50.25	
สมรส	116/29	50/12.50	166/41.50	
หย่า/หม้าย	20/5	13/3.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
ไม่มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.34 แสดงประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบใด

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	Dial up จำนวน/ ร้อยละ	TOT ADSL จำนวน/ ร้อยละ	TRUE ADSL จำนวน/ ร้อยละ	ADSLไม่ทราบ ผู้ ให้บริการ จำนวน/ ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ						0.042*
ชาย	56/14	33/8.25	15/3.75	58/14.50	162/40.50	
หญิง	71/17.75	57/44.25	43/10.75	67/16.75	238/59.50	
อายุ						0.822
ต่ำกว่า 20 ปี	16/4.00	9/2.25	3/0.75	11/2.75		
20 ปีขึ้นไป – 30 ปี	36/9.00	27/6.75	22/5.50	31/7.75		
30 ปีขึ้นไป – 40 ปี	43/10.75	34/8.50	18/4.50	44/11.00		
40 ปีขึ้นไป – 50 ปี	23/5.75	14/3.50	11/2.75	30/7.50		
50 ปีขึ้นไป	9/2.25	6/1.50	4/1.00	9/2.25		
การศึกษา						0.208
ปวช./มัธยม	22/5.50	28/7.00	9/2.25	26/6.50	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	17/4.25	15/3.75	5/1.25	14/3.50	51/12.75	
ปริญญาตรี	68/17.00	35/8.75	34/8.50	67/16.75	204/51.00	
สูงกว่าปริญญาตรี	20/5.00	12/3.00	10/2.50	18/4.50	60/15.00	
อาชีพ						0.106
นักเรียน/นักศึกษา	12/3.00	23/5.75	9/2.25	16/4.00	60/15.00	
พนักงานเอกชน	52/13.00	29/7.25	28/7.00	41/10.25	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43/10.75	28/7.00	14/3.50	46/11.50	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15/3.75	9/2.25	5/1.25	18/4.50	47/11.75	
อื่นๆ	5/1.25	1/0.25	2/0.50	4/1.00	12/3.00	
รายได้ต่อเดือน						0.003**
ต่ำกว่า 10,000	25/6.25	29/7.25	17/4.25	50/12.50	121/30.25	
10,001 – 20,000	31/7.75	24/6.00	9/2.25	17/4.25	81/20.25	
20,001 – 30,000	49/12.25	27/6.75	24/6.00	30/7.50	130/32.50	
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	22/5.50	10/2.50	8/2.00	28/7.00	68/17.00	
สถานภาพ						0.000***
โสด	75/18.75	50/12.50	33/8.25	43/10.75	201/50.25	
สมรส	51/12.75	35/8.75	15/3.75	65/16.25	166/41.50	
หย่า/หม้าย	1/0.25	5/1.25	10/2.50	17/4.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.042 0.003 0.000) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบใด

ตารางที่ 4.35 แสดงประสมการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตว่าเพียงพอหรือไม่

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	เพียงพอ จำนวน/ร้อยละ	ไม่เพียงพอ จำนวน/ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.105
ชาย	104/26.00	58/14.50	162/40.50	
หญิง	171/42.75	67/16.75	238/59.50	
อายุ				0.122
ต่ำกว่า 20 ปี	26/6.50	13/3.25	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	78/19.50	38/9.50	116/29.00	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	97/24.25	42/10.50	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	60/15.00	18/4.50	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	14/3.50	14/3.50	28/7.00	
การศึกษา				0.344
ปวช./มัธยม	53/13.25	32/8	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	39/9.75	12/3	51/12.75	
ปริญญาตรี	143/35.75	61/15.25	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	40/10	20/5	60/15	
อาชีพ				0.009**
นักเรียน/นักศึกษา	35/8.75	25/6.25	60/15	
พนักงานเอกชน	104/26	46/11.5	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102/25.50	29/7.25	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25/6.25	22/5.50	47/11.75	
อื่น ๆ	9/2.25	3/0.75	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.100
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79/19.75	42/10.50	121/30.25	
10,001 - 20,000 บาท	63/15.75	18/4.50	81/20.25	
20,001 - 30,000 บาท	92/23	38/9.50	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	41/10.25	27/6.75	68/17	
สถานภาพ				0.637
โสด	141/35.25	60/15	201/50.25	
สมรส	110/27.50	56/14	166/41.50	
หย่าหม้าย	24/6	9/2.25	33/8.25	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.009) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตว่าเพียงพอหรือไม่

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มหรือไม่

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ติดตั้ง จำนวน/ร้อยละ	ไม่ติดตั้ง จำนวน/ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.105
ชาย	104/26	58/14.5	162/40.50	
หญิง	171/42.50	67/16.75	238/59.50	
อายุ				0.122
ต่ำกว่า 20 ปี	26/6.50	13/3.25	39/9.75	
21 - 30 ปี	78/19.50	118/29.50	136/34	
31 - 40 ปี	97/24.25	42/10.50	139/34.75	
41 - 50 ปี	60/15	18/4.50	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	14/3.50	14/3.50	28/7	
การศึกษา				0.344
ปวช./มัธยม	53/13.25	32/8	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	39/9.75	12/3	51/12.75	
ปริญญาตรี	143/35.75	61/15.25	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	40/10	20/5	60/15	
อาชีพ				0.009***
นักเรียน/นักศึกษา	35/8.75	25/6.25	60/15	
พนักงานเอกชน	104/26	46/11.50	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102/25.50	29/7.25	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25/6.25	22/5.50	47/11.75	
อื่นๆ	9/2.25	3/0.75	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.100
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79/19.75	42/10.50	121/30.25	
10,001 - 20,000 บาท	63/15.75	18/4.50	81/20.25	
20,001 - 30,000 บาท	92/23	38/9.50	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	41/10.25	27/6.75	68/17	
สถานภาพ				0.637
โสด	141/35.25	60/15	201/50.25	
สมรส	110/27.50	56/14	166/41.50	
หย่า/หม้าย	24/6	9/2.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.009) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มหรือไม่

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	Dial up จำนวน/ ร้อยละ	ADSL จำนวน/ ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.000***
ชาย	46/17.83	79/30.62	125/48.45	
หญิง	33/12.79	100/38.76	133/51.55	
อายุ				0.760
ต่ำกว่า 20 ปี	11/4.26	16/6.20	27/10.47	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	23/8.91	57/22.09	80/31.01	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	24/9.30	62/24.03	86/33.33	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	17/6.59	32/12.40	49/18.99	
50 ปีขึ้นไป	4/1.55	12/4.65	16/6.20	
การศึกษา				0.370
ปวช./มัธยม	12/4.65	39/15.12	51/19.77	
ปวส./อนุปริญญา	15/5.81	21/8.14	36/13.95	
ปริญญาตรี	38/14.73	96/37.21	134/51.94	
สูงกว่าปริญญาตรี	14/5.43	23/8.91	37/14.34	
อาชีพ				0.181
นักเรียน/นักศึกษา	9/3.49	26/10.08	35/13.57	
พนักงานเอกชน	30/11.63	63/24.42	93/36.05	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25/9.69	64/24.80	89/34.50	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12/4.65	17/6.59	29/11.24	
อื่น ๆ	3/1.16	9/3.49	12/4.65	
รายได้ต่อเดือน				0.059
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18/6.98	54/20.93	72/27.91	
10,001 - 20,000 บาท	22/8.53	41/15.89	63/24.42	
20,001 - 30,000 บาท	22/8.53	55/21.32	77/29.84	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	17/6.59	29/11.24	46/17.83	
สถานภาพ				0.000***
โสด	47/18.22	67/25.97	114/44.19	
สมรส	28/10.85	94/36.43	122/47.29	
หย่า/หม้าย	4/1.55	18/6.98	22/8.53	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกติดตั้งอินเทอร์เน็ตแบบ ADSL

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ความเร็ว จำนวน/ร้อยละ	ราคา จำนวน/ร้อยละ	รูปแบบค่าบริการ จำนวน/ ร้อยละ	โปรโมชั่น จำนวน/ร้อยละ	TOTAL จำนวน/ ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ						0.069
ชาย	85/21.25	53/13.25	13/3.25	11/2.75	162/40.50	
หญิง	129/32.25	56/14	21/5.25	32/8	238/59.50	
อายุ						0.078
ต่ำกว่า 20 ปี	15/3.75	16/4	4/1	4/1	39/9.75	
21-30 ปี	65/16.25	35/8.75	8/2	8/2	116/29	
31-40 ปี	78/19.50	35/8.75	14/3.50	12/3	139/34.75	
41-50 ปี	44/11	18/4.50	4/1	12/3	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	12/3	5/1.25	4/1	7/1.75	28/7	
การศึกษา						0.886
ปวช./มัธยม	47/11.75	21/5.25	9/2.25	8/2	47/11.75	
ปวส./อนุปริญญา	25/6.25	18/4.5	3/0.75	5/1.25	25/6.25	
ปริญญาตรี	106/26.5	56/14	17/4.25	25/6.25	106/26.5	
สูงกว่าปริญญาตรี	36/9	14/3.5	5/1.25	5/1.25	36/9	
อาชีพ						0.393
นักเรียน/นักศึกษา	35/8.75	16/4	6/1.5	3/0.75	35/8.75	
พนักงานเอกชน	78/19.5	40/10	15/3.75	17/4.25	78/19.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69/17.25	36/9	8/2	18/4.5	69/17.25	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27/6.75	10/2.5	5/1.25	5/1.25	27/6.75	
อื่นๆ	5/1.25	7/1.75	0	0	5/1.25	
รายได้ต่อเดือน						0.059
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64 /16	24/6	16/4	17/4.25	121/30.25	
10,001-20,000 บาท	47/11.75	28/7	1/0.25	5/1.25	81/20.25	
20,001-30,000 บาท	66/16.50	40/10	11/2.75	13/3.25	130/32.50	
มากกว่า 30,000บาท ขึ้นไป	37/9.25	17/4.25	6/1.50	8/2	68/17	
สถานภาพ						0.212
โสด	104/26	62/15.50	16/4	19/4.75	201/50.25	
สมรส	92/23	43/10.75	14/3.50	17/4.25	166/41.50	
หย่า/หม้าย	18/4.50	4/1	4/1	7/1.75	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกติดตั้งอินเทอร์เน็ตแบบ ADSL

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Game

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	ไม่ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.924
ชาย	111/27.75	51/12.75	162/40.50	
หญิง	162/40.50	76/19	238/59.50	
อายุ				0.459
ต่ำกว่า 20 ปี	31/7.75	8/2	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	76/19	40/10	116/29	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	91/22.75	48/12	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	56/14	22/5.50	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	19/4.75	9/2.25	28/7	
การศึกษา				0.045*
ปวช./มัธยม	62/15.50	23/5.75	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	41/10.25	10/2.50	51/12.75	
ปริญญาตรี	127/31.75	77/19.25	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	43/10.75	17/4.25	60/15	
อาชีพ				0.123
นักเรียน/นักศึกษา	43/10.75	17/4.25	60/15	
พนักงานเอกชน	96/24	54/13.50	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89/22.25	42/10.50	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33/8.25	14/3.50	47/11.75	
อื่น ๆ	12/3	-	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.344
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81/20.25	40/10	121/30.25	
10,001 - 20,000 บาท	62/15.50	19/4.75	81/20.25	
20,001 - 30,000 บาท	86/21.50	44/11	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	44/11	24/6	68/17	
สถานภาพ				0.000***
โสด	152/38	49/12.25	201/50.25	
สมรส	109/27.25	57/14.25	166/41.50	
หย่า/หม้าย	12/3	21/5.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.045 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : บริการ game

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : โทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	ไม่ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.171
ชาย	101/25.25	61/15.25	162/40.50	
หญิง	132/33	106/26.50	238/59.50	
อายุ				0.503
ต่ำกว่า 20 ปี	28/7	11/2.75	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	67/16.75	49/12.25	116/29	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	78/19.50	61/15.25	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	44/11	34/8.5	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	16/4	12/3	28/7	
การศึกษา				0.010**
ปวช./มัธยม	55/13.75	30/7.50	85/21.25	
ปวศ./อนุปริญญา	37/9.25	14/3.50	51/12.75	
ปริญญาตรี	103/25.75	101/25.25	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	38/9.50	22/5.50	60/15	
อาชีพ				0.015*
นักเรียน/นักศึกษา	40/10	20/5	60/15	
พนักงานเอกชน	80/20	70/17.50	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76/38	55/13.75	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25/6.25	22/5.50	47/11.75	
อื่น ๆ	12/3	-	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.004**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64/16	57/14.25	121/30.25	
10,001 - 20,000 บาท	60/15	21/5.25	81/20.25	
20,001 - 30,000 บาท	77/19.25	53/13.25	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	32/8	36/9	68/17	
สถานภาพ				0.000***
โสด	142/35.50	59/14.75	201/50.25	
สมรส	87/21.75	79/19.75	166/41.50	
หย่า/หม้าย	4/1	29/7.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.010 0.015 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Shopping online

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	ไม่ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.050*
ชาย	80/20	82/20.50	162/40.50	
หญิง	94/23.50	144/36	238/59.50	
อายุ				0.399
ต่ำกว่า 20 ปี	22/5.50	17/4.25	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	50/12.50	66/16.50	116/29	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	55/13.75	84/21	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	33/8.25	45/11.25	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	14/3.50	14/3.50	28/7	
การศึกษา				0.123
ปวช./มัธยม	41/10.25	44/11	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	25/6.25	26/6.50	51/12.75	
ปริญญาตรี	77/19.25	127/31.75	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	31/7.75	29/7.25	60/15	
อาชีพ				0.897
นักเรียน/นักศึกษา	29/7.25	31/7.75	60/15	
พนักงานเอกชน	62/15.50	88/22	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57/14.25	74/18.50	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20/5	27/6.75	47/11.75	
อื่นๆ	6/1.50	6/1.50	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.000***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37/9.25	84/21	121/30.25	
10,001 - 20,000 บาท	51/12.75	30/7.50	81/20.25	
20,001 - 30,000 บาท	62/15.50	68/17	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	24/6	44/11	68/17	
สถานภาพ				0.000***
โสด	100/25	101/25.25	201/50.25	
สมรส	70/17.50	96/24	166/41.50	
หย่า/หม้าย	4/1	29/7.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.41 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.050 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Shopping online

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ธุรกิจทางการเงิน

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	ไม่ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-Square (sig)
เพศ				0.043*
ชาย	84/21	78/19.50	162/40.50	
หญิง	99/24.75	139/34.75	238/59.50	
อายุ				0.574
ต่ำกว่า 20 ปี	22/5.50	17/4.25	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป – 30 ปี	53/13.25	63/15.75	116/29	
30 ปีขึ้นไป – 40 ปี	58/14.50	81/20.25	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป – 50 ปี	36/9	42/10.50	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	14/3.50	14/3.50	28/7	
การศึกษา				0.211
ปวช./มัธยม	43/10.75	42/10.50	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	25/6.25	26/6.50	51/12.75	
ปริญญาตรี	83/20.75	121/30.25	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	32/8	28/7	60/15	
อาชีพ				0.936
นักเรียน/นักศึกษา	30/7.50	30/7.50	60/15	
พนักงานเอกชน	57/14.25	74/18.50	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68/17	82/20.50	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22/5.50	25/6.25	47/11.75	
อื่นๆ	6/1.50	6/1.50	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.000***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40/10	81/20.25	121/30.25	
10,001 – 20,000 บาท	51/12.75	30/7.50	81/20.25	
20,001 – 30,000 บาท	62/15.50	68/17	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	30/7.50	38/9.50	68/17	
สถานภาพ				0.001***
โสด	103/25.75	98/24.50	201/50.25	
สมรส	75/18.75	91/22.75	166/41.50	
หย่า/หม้าย	5/1.25	28/7	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.043 0.000 0.001) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ธุรกิจทางการเงิน

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม(Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ดิวออนไลน์

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	ไม่ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	Chi-Square (Sig)
เพศ				
ชาย	91/22.75	71/17.75	162/40.50	0.294
หญิง	121/30.25	117/29.25	238/59.50	
อายุ				0.976
ต่ำกว่า 20 ปี	22/5.50	17/4.25	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป – 30 ปี	63/15.75	53/13.25	116/29	
30 ปีขึ้นไป – 40 ปี	71/17.75	68/17	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป – 50 ปี	41/10.25	37/9.25	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	15/3.75	13/3.25	28/7	
การศึกษา				0.520
ปวช./มัธยม	49/12.25	36/9	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	25/6.25	26/6.50	51/12.75	
ปริญญาตรี	103/25.75	101/25.25	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	35/8.75	25/6.25	60/15	
อาชีพ				0.370
นักเรียน/นักศึกษา	34/8.50	26/6.50	60/15	
พนักงานเอกชน	80/20	70/17.50	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62/15.50	69/17.25	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30/7.50	17/4.25	47/11.75	
อื่นๆ	6/1.50	6/1.50	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.006**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52/13	69/17.25	121/30.25	
10,001 – 20,000 บาท	51/12.75	30/7.50	81/20.25	
20,001 – 30,000 บาท	65/16.25	65/16.25	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	44/11	24/6	68/17	
สถานภาพ				0.426
โสด	107/26.75	94/23.50	201/50.25	
สมรส	91/22.75	75/18.75	166/41.50	
หย่า/หม้าย	14/3.50	19/4.75	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.43 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.006) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ดิวออนไลน์

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม(Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Video – Chat online

ปัจจัยด้านประชากร	ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	ไม่ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.430
ชาย	107/26.75	55/13.75	162/40.50	
หญิง	148/37	90/22.50	238/59.50	
อายุ				0.517
ต่ำกว่า 20 ปี	25/6.25	14/3.5	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป – 30 ปี	71/17.75	45/11.25	116/29	
30 ปีขึ้นไป – 40 ปี	84/21	55/13.75	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป – 50 ปี	55/13.75	23/5.75	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	20/5	8/2	28/7	
การศึกษา				0.397
ปวช./มัธยม	56/14	29/7.25	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	27/6.75	24/6	51/12.75	
ปริญญาตรี	132/33	72/18	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	40/10	20/5	60/15	
อาชีพ				0.846
นักเรียน/นักศึกษา	38/9.5	22/5.5	60/15	
พนักงานเอกชน	95/23.75	55/13.75	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84/21	47/11.75	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32/8	15/3.75	47/11.75	
อื่นๆ	6/1.5	6/1.5	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.253
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72/18	49/12.25	121/30.25	
10,001 – 20,000 บาท	55/13.75	26/6.5	81/20.25	
20,001 – 30,000 บาท	79/19.75	51/12.75	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	49/12.25	19/4.75	68/17	
สถานภาพ				0.095
โสด	118/29.50	83/20.75	201/50.25	
สมรส	113/28.25	53/13.25	166/41.50	
หย่า/หม้าย	24/6	9/2.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.44 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Video – Chat online

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม(Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : TV on demand

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	ไม่ต้องการ จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				0.069
ชาย	124/31	38/9.50	162/40.50	
หญิง	178/44.50	60/15	238/59.50	
อายุ				0.911
ต่ำกว่า 20 ปี	29/7.25	10/2.50	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	89/22.25	27/6.75	116/29	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	103/25.75	36/9	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	58/14.50	20/5	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	23/5.75	5/1.25	28/7	
การศึกษา				0.244
ปวช./มัธยม	64/16	21/5.25	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	33/8.25	18/4.5	51/12.75	
ปริญญาตรี	160/40	44/11	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	45/11.25	15/3.75	60/15	
อาชีพ				0.294
นักเรียน/นักศึกษา	45/11.25	15/3.75	60/15	
พนักงานเอกชน	116/29	34/8.50	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101/25.25	30/7.50	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34/8.5	13/3.25	47/11.75	
อื่น ๆ	6/1.5	6/1.5	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.961
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92/23	29/7.25	121/30.25	
10,001 - 20,000 บาท	62/15.5	19/4.75	81/20.25	
20,001 - 30,000 บาท	96/24	34/8.5	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	52/13	16/4	68/17	
สถานภาพ				0.913
โสด	153/38.25	48/12	201/50.25	
สมรส	125/31.25	41/10.25	166/41.50	
หย่า/หม้าย	24/6	9/2.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.45 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : TV on demand

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรศัพท์ไปต่างประเทศ

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	เคย จำนวน/ร้อยละ	ไม่เคย จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ				
ชาย	80/20	82/20.50	162/40.50	0.050*
หญิง	94/23.50	144/36	238/59.50	
อายุ				0.399
ต่ำกว่า 20 ปี	22/5.50	17/4.25	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	50/12.50	66/16.50	116/29	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	55/13.75	84/21	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	33/8.25	45/11.25	78/19.50	
50 ปีขึ้นไป	14/3.50	14/3.50	28/7	
การศึกษา				0.123
ปวช./มัธยม	41/10.25	44/11	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	25/6.25	26/6.50	51/12.75	
ปริญญาตรี	77/19.25	127/31.75	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	31/7.75	29/7.25	60/15	
อาชีพ				0.897
นักเรียน/นักศึกษา	29/7.25	31/7.75	60/15	
พนักงานเอกชน	57/14.25	74/18.50	150/37.50	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62/15.50	88/22	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20/5	27/6.75	47/11.75	
อื่นๆ	6/1.50	6/1.50	12/3	
รายได้ต่อเดือน				0.000***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37/9.25	84/21	121/30.25	
10,001 - 20,000 บาท	51/12.75	30/7.50	81/20.25	
20,001 - 30,000 บาท	62/15.50	68/17	130/32.50	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	24/6	44/11	68/17	
สถานภาพ				0.000***
โสด	100/25	101/25.25	201/50.25	
สมรส	70/17.50	96/24	166/41.50	
หย่า/หม้าย	4/1	29/7.25	33/8.25	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.46 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.050 0.000 และ 0.000ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรศัพท์ไปต่างประเทศ

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศ โดยโทรผ่านรหัสใด

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	001 จำนวน/ร้อยละ	007 จำนวน/ร้อยละ	008 จำนวน/ร้อยละ	009 จำนวน/ร้อยละ	มากกว่า 1 รหัส จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ							0.034
ชาย	12/7.41	6/3.70	3/1.85	6/3.70	42/25.93	69/42.59	
หญิง	8/4.94	13/8.02	11/6.79	1/0.62	60/37.04	93/57.41	
อายุ							0.439
ต่ำกว่า 20 ปี	1/0.62	1/0.62	-	-	8/4.94	10/6.17	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	5/3.09	2/1.23	4/2.47	2/1.23	33/20.37	46/28.4	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	6/3.70	6/3.70	6/3.70	4/2.47	35/21.6	57/35.19	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	5/3.09	7/4.32	3/1.85	-	22/13.58	37/22.84	
50 ปีขึ้นไป	3/1.85	3/1.85	1/0.62	1/0.62	4/2.47	12/7.41	
การศึกษา							0.016*
ปวช./มัธยม	1/0.62	5/3.09	1/0.62	3/1.85	20/12.35	30/18.52	
ปวส./อนุปริญญา	3/1.85	1/0.62	1/0.62	3/1.85	18/11.11	26/16.05	
ปริญญาตรี	14/8.64	12/7.41	12/7.41	1/0.62	50/30.86	89/54.94	
สูงกว่าปริญญาตรี	2/1.23	1/0.62	-	-	14/8.64	17/10.49	
อาชีพ							0.000***
นักเรียน/นักศึกษา	1/0.62	4/2.47	1/0.62	1/0.62	14/8.64	21/12.96	
พนักงานเอกชน	6/3.70	6/3.70	2/1.23	6/3.70	39/24.07	59/36.42	
ข้าราชการ/รัฐ-วิสาหกิจ	8/4.94	7/4.32	9/5.56	-	26/16.05	50/30.86	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2/1.23	-	1/0.62	-	17/10.49	20/12.35	
อื่นๆ	3/1.85	2/1.23	1/0.62	-	6/3.70	12/7.41	
รายได้ต่อเดือน							0.000***
ต่ำกว่า 10,000	8/4.94	10/6.17	4/2.47	4/2.47	36/22.22	62/38.27	
10,001 - 20,000	2/1.23	1/0.62	1/0.62	-	22/13.58	29/17.9	
20,001 - 30,000	7/4.32	5/3.09	7/4.32	-	15/9.26	34/20.99	
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	3/1.85	3/1.85	2/1.23	-	29/17.90	37/22.84	
สถานภาพ							0.060
โสด	5/3.09	7/4.32	1/0.62	3/1.85	41/25.31	57/35.19	
สมรส	13/8.02	10/6.17	9/5.56	4/2.47	44/27.16	80/49.38	
หย่า/หม้าย	2/1.23	2/1.23	4/2.47	-	17/10.49	25/15.43	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.47 พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.016 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศโดยโทรผ่านรหัสใด

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรไปในโซนทวีปใด

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	เอเชียและออสเตรเลีย จำนวน/ร้อยละ	อเมริกา จำนวน/ร้อยละ	ยุโรป จำนวน/ร้อยละ	มากกว่า 1 โชน จำนวน/ร้อยละ	รวม จำนวน/ร้อยละ	chi-square (sig)
เพศ						0.060
ชาย	42/25.93	16/9.88	3/1.85	8/4.94	69/42.59	
หญิง	38/23.46	28/17.28	14/8.64	13/8.02	93/57.41	
อายุ						0.387
ต่ำกว่า 20 ปี	8/4.94	1/0.62	1/0.62	-	10/6.17	
20 ปีขึ้นไป – 30 ปี	27/16.67	9/5.56	4/2.47	6/3.7	46/28.4	
30 ปีขึ้นไป – 40 ปี	22/13.58	18/11.11	8/4.94	9/5.56	57/35.19	
40 ปีขึ้นไป – 50 ปี	18/11.11	12/7.41	4/2.47	3/1.85	37/22.84	
50 ปีขึ้นไป	5/3.09	4/2.47	-	3/1.85	12/7.41	
การศึกษา						0.152
ปวช./มัธยม	13/8.02	9/5.56	2/1.23	6/3.7	30/18.52	
ปวส./อนุปริญญา	16/9.88	4/2.47	1/0.62	5/3.09	26/16.05	
ปริญญาตรี	42/25.93	27/16.67	11/6.79	9/5.56	89/54.94	
สูงกว่าปริญญาตรี	9/5.56	4/2.47	3/1.85	1/0.62	17/10.49	
อาชีพ						0.01**
นักเรียน/นักศึกษา	9/5.56	7/4.32	2/1.23	3/1.85	50/30.86	
พนักงานเอกชน	22/13.58	14/8.64	6/3.7	8/4.94	21/12.96	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28/17.28	14/8.64	8/4.94	9/5.56	59/36.42	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12/7.41	6/3.7	1/0.62	1/0.62	50/30.86	
อื่นๆ	9/5.56	3/1.85	-	-	20/12.35	
รายได้ต่อเดือน						0.003**
ต่ำกว่า 10,000	29/17.9	16/9.88	9/5.56	8/4.94	62/38.27	
10,001 – 20,000	17/10.49	6/3.7	2/1.23	4/2.47	29/17.9	
20,001 – 30,000	14/8.64	11/6.79	2/1.23	7/4.32	34/20.99	
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	20/12.35	11/6.79	4/2.47	2/1.23	37/22.84	
สถานภาพ						0.000**
โสด	31/19.14	16/9.88	3/1.85	7/4.32	57/35.19	
สมรส	39/24.07	23/14.2	9/5.56	9/5.56	80/49.38	
หย่าหม้าย	10/6.17	5/3.09	5/3.09	5/3.09	25/15.43	

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.48 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.01 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรไปในโซนทวีปใด

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการต้องการให้ บมจ.ทีโอที พัฒนาในด้านใด

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนตัว	เทคโนโลยี	ราคา	นวัตกรรม	คุณภาพ	รวม	chi-square (sig)
	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	
เพศ						0.043*
ชาย	36/9	29/7.25	18/4.5	79/19.75	162/40.5	
หญิง	29/7.25	52/13	37/9.25	120/30	238/59.5	
อายุ						0.044*
ต่ำกว่า 20 ปี	4/1	10/2.5	9/2.25	16/4	39/9.75	
20 ปีขึ้นไป - 30 ปี	21/5.25	18/4.5	10/2.5	67/16.75	116/29	
30 ปีขึ้นไป - 40 ปี	27/6.75	32/8	17/4.25	63/15.75	139/34.75	
40 ปีขึ้นไป - 50 ปี	8/2	12/3	17/4.25	41/10.25	78/19.5	
50 ปีขึ้นไป	5/1.25	9/2.25	2/0.5	12/3	28/7	
การศึกษา						0.839
ปวช./มัธยม	15/3.75	18/4.5	13/3.25	39/9.75	85/21.25	
ปวส./อนุปริญญา	8/2	9/2.25	6/1.5	28/7	51/12.75	
ปริญญาตรี	28/7	41/10.25	28/7	107/26.75	204/51	
สูงกว่าปริญญาตรี	14/3.5	13/3.25	8/2	25/6.25	60/15	
อาชีพ						0.411
นักเรียน/นักศึกษา	12/3	11/2.75	8/2	29/7.25	60/15	
พนักงานเอกชน	21/5.25	28/7	19/4.75	82/20.5	150/37.5	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17/4.25	27/6.75	24/6	63/15.75	131/32.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12/3	13/3.25	3/0.75	19/4.75	47/11.75	
อื่น ๆ	3/0.75	2/0.5	1/0.25	6/1.5	12/3	
รายได้ต่อเดือน						0.364
ต่ำกว่า 10,000	14/3.5	28/7	15/3.75	64/16	121/30.25	
10,001 - 20,000	17/4.25	13/3.25	16/4	35/8.75	81/20.25	
20,001 - 30,000	21/5.25	25/6.25	19/4.75	65/16.25	130/32.5	
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	13/3.25	15/3.75	5/1.25	35/8.75	68/17	
สถานภาพ						0.004**
โสด	40/10	34/8.5	30/7.5	97/24.25	201/50.25	
สมรส	25/6.25	39/9.75	25/6.25	77/19.25	166/41.5	
หย่า/หม้าย	-	8/2	-	25/6.25	33/8.25	

*ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตาราง 4.49 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.043 0.044 และ 0.004 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการต้องการให้ บมจ.ทีโอที พัฒนาในด้านใด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้วย Multiple Discriminant Analysis จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อธิบายผลจากสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ทีโอที

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ทีโอที

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ทีโอที

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ทีโอที

ทดสอบโดยเป็นการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม

ตารางที่ 4.50 Tests of Equality of Group Means ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สังคม ความคาดหวังของลูกค้า และนวัตกรรมสื่อสาร กับพฤติกรรมด้านความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ทีโอที

ปัจจัย	Wilks' Lambda	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.960	4.162	0.017*
ด้านราคา	0.984	1.615	0.201
ด้านสถานที่	0.955	4.683	0.010**
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.981	1.954	0.144
ด้านบริการ	0.979	2.111	0.124
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.974	2.655	0.073
ด้านสังคม	0.929	7.726	0.001***
ด้านความคาดหวังของลูกค้า	0.954	4.824	0.009**
ด้านนวัตกรรมสื่อสาร	0.935	6.956	0.001***

* ระดับนัยสำคัญ < 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01 *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

ผลการวิเคราะห์การตารางข้างต้น พบว่า ค่า Wilks' Lambda ของทุกกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เข้าใกล้ 1.0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานได้ แต่ถ้าพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 9 กลุ่มปัจจัย พบว่ามีเพียง 5 กลุ่มปัจจัยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านสังคม ด้านความคาดหวังของลูกค้า และด้านนวัตกรรมสื่อสาร ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์และสถานที่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม และสามารถนำมาแบ่งกลุ่มได้

ตารางที่ 4.51 Classification Function Coefficients ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สังคม ความคาดหวังของลูกค้า และนวัตกรรมสื่อสาร กับพฤติกรรมด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

ปัจจัย	ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ. ทีโอที		
	เทคโนโลยี	ราคา	นวัตกรรม
ด้านผลิตภัณฑ์	0.332	1.445	0.625
ด้านสถานที่	10.684	11.460	11.604
ด้านสังคม	-3.473	-4.390	-3.234
ด้านความคาดหวังของลูกค้า	5.390	4.479	4.695
ด้านนวัตกรรมสื่อสาร	1.011	2.478	1.781
(Constant)	-34.512	-36.803	-38.544

Fisher's linear discriminant functions

จากตารางที่ 4.56 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

สมการที่ 1 : การแบ่งกลุ่มกรณีความต้องการให้ TOT พัฒนาด้านเทคโนโลยี คือ $D1 = -34.512 + 0.332$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) $+ 10.684$ (ปัจจัยด้านสถานที่) -3.473 (ปัจจัยด้านสังคม) $+ 5.390$ (ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า) $+ 1.011$ (ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร)

สมการที่ 2 : การแบ่งกลุ่มกรณีความต้องการให้ TOT พัฒนาด้านราคา คือ $D2 = -36.803 + 1.445$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) $+ 11.460$ (ปัจจัยด้านสถานที่) -3.234 (ปัจจัยด้านสังคม) $+ 4.479$ (ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า) $+ 2.478$ (ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร)

สมการที่ 3 : การแบ่งกลุ่มกรณีความต้องการให้ TOT พัฒนาด้านนวัตกรรม คือ $D3 = -38.544 + 0.625$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) $+ 11.604$ (ปัจจัยด้านสถานที่) $- 4.390$ (ปัจจัยด้านสังคม) $+ 4.695$ (ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า) $+ 1.781$ (ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร)

4.695 (ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า) + 1.781 (ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร)

จากสมการที่ 1 สามารถพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร มีผลต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้ TOT พัฒนา โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุด คือมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 10.684 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 5.390 3.473 1.011 และ 0.332 ตามลำดับ

จากสมการที่ 2 สามารถพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร มีผลต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้ TOT พัฒนา โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุด คือมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 11.460 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 4.479 4.390 2.478 และ 1.445 ตามลำดับ

จากสมการที่ 3 สามารถพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร มีผลต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้ TOT พัฒนา โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุด คือมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 11.604 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสาร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 4.695 3.234 1.781 และ 0.625 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ. ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปกระบวนการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 สมมติฐานในการวิจัย

5.2.1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอที ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความต้องการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

5.2.3 ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความต้องการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

5.2.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความต้องการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

5.2.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความต้องการที่มีต่อ บมจ.ทีโอที

5.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

5.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้เลขหมาย 2,201,905 เลขหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือ ศูนย์บริการของ บมจ.ทีโอที และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability

5.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ คือ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และคำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงาน และกระบวนการให้บริการ จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมมีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานอย่างไร จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านนวัตกรรมด้านโทรคมนาคมแบบใหม่ ๆ มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างไรจำนวน 4 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 6: แบบสอบถามให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการต่อไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 7: แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ คำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. สถานภาพสมรส เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. อาชีพ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

5.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงข้อสงสัย รวมทั้งวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

5.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

5.3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 7) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สังคม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และนวัตกรรมโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลในการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (ส่วนที่ 2-6) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (ส่วนที่ 1) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square ใช้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน

2) Multiple Discriminant Analysis ใช้วิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้ บมจ.ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใด ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 ผู้วิจัย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

5.4 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.4.1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 โดยมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยมีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คือจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ปวช./มัธยมศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และระดับ ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ สมรส 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และหย่า/หม้ายน้อยที่สุด

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

5.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน
พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ส่วนผลการศึกษารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ) ส่วนด้านการให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.25 และ 3.09 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุดของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านสัญญาณมีความชัดเจนเหมาะสมหนา มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) โดยมีเรื่องการตรวจแก้อินที่รวดเร็ว มีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศผ่าน 008 นาทีละ 7 บาท มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) โดยมีอัตราค่าย้ายเลขหมาย มีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การที่ บมจ.ทีโอที มีศูนย์บริการ Call center 1100 เพื่อให้ลูกค้าติดต่อสอบถาม มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) โดยมีสาขาศูนย์บริการเพียงพอต่อการบริการมีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24)

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) โดยการขายโดยพนักงานมีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28)

ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า การให้คำแนะนำที่ดีมีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) โดยการบริการของพนักงานที่สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า บมจ.ทีโอที มีกระบวนการให้บริการที่สะดวกมีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) โดย บมจ.ทีโอทีมีกระบวนการหลังการขายที่ดีมีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04)

ด้านสังคม พบว่า ครอบครัวมีผลต่อการใช้บริการมีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) โดยคนรู้จักมีผลต่อการใช้บริการมีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27)

ด้านนวัตกรรม พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ด้านการบันเทิงมีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ด้านความคาดหวัง พบว่า การใช้โทรศัพท์เพื่อการประหยัดเวลาในการเดินทาง มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) โดยมีการใช้ e-mail สัมพันธ์กับบุคคลในสังคมมีอิทธิพล น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

5.4.3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

5.4.3.1) ด้านโทรศัพท์พื้นฐาน

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เลขหมายของ บมจ. ที โอทีคิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่ใช้คนละ 1 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 29.50 ซึ่งมีความเพียงพอต่อการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 87.80 ไม่ต้องการติดตั้งเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 64.75 ซึ่งมีบางส่วนที่ ต้องการติดตั้งร้อยละ 35.25 แต่เมื่อถามว่าต้องการติดตั้งกับผู้ใช้บริการรายใดพบว่าส่วนใหญ่จะใช้ บริการทั้ง 2 บริษัท

5.4.3.2) ด้านอินเทอร์เน็ต

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 73.25 โดยใช้แบบ Dial up คิดเป็นร้อยละ 35.25 และต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มคิดเป็น ร้อยละ 68.75 โดยต้องการ ติดตั้งแบบ ADSL คิดเป็นร้อยละ 69.38 ซึ่งปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ติดตั้งอินเทอร์เน็ต ADSL คือ ความเร็ว ราคา โปรโมชัน และรูปแบบค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 53.50 27.25 10.75 และ 8.50 ตามลำดับ สำหรับรูปแบบค่าบริการ ADSL ที่สนใจคือแบบรายเดือน คิด เป็นร้อยละ 59.50 ในราคาไม่เกินเดือนละ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 แต่หากเป็นแบบราย ชั่วโมงจะสนใจในราคาไม่เกินชั่วโมงละ 10 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46 ส่วนบริการเสริมที่ผ่าน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต้องการใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ TV on demand คิดเป็นร้อยละ 75.50 เกมส์ คิดเป็นร้อยละ 68.25 และ Video – chat online คิดเป็นร้อยละ 63.75

5.4.3.3) ด้านโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

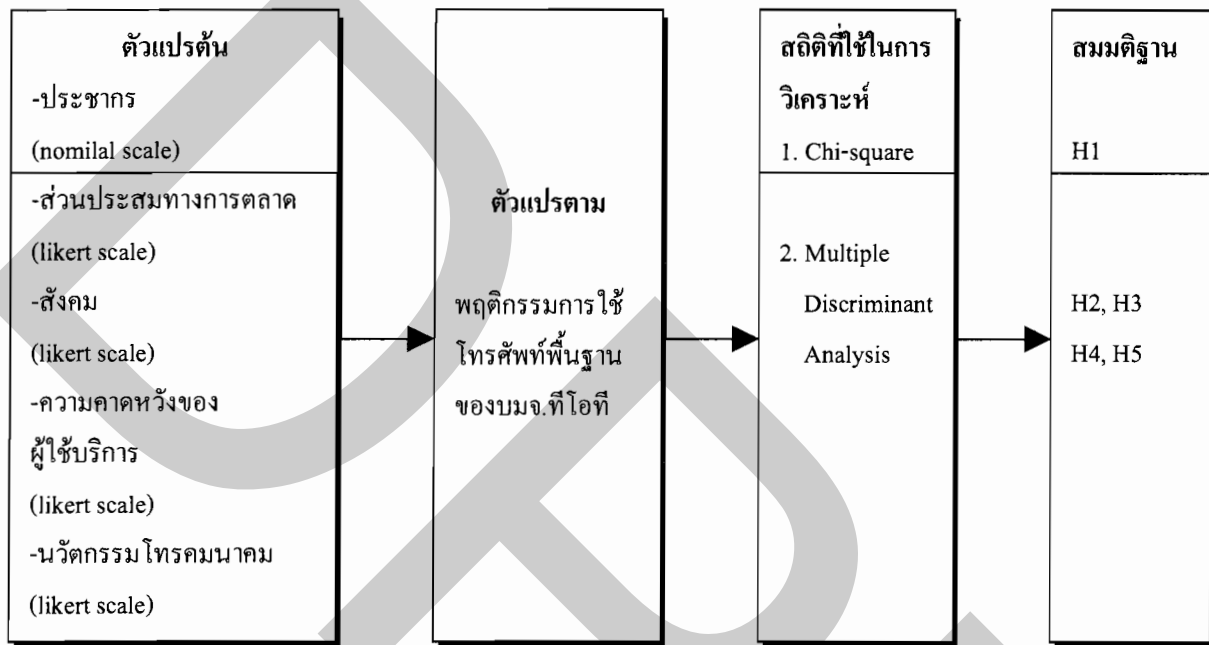
จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ คิด เป็นร้อยละ 56.50 และคนที่เคยโทรนั้นมักจะ โทร.โดยผ่านรหัสมากกว่า 1 รหัส 001 007 008 และ 009 คิดเป็นร้อยละ 61.82 12.12 11.52 10.30 และ 4.24 ตามลำดับ โดยโทรไปที่ทวีปเอเชียและ ออสเตรเลียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.38

5.4.3.4) ด้านความต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใด

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านคุณภาพการ

ให้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อมูลแล้วพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนามากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.50

5.4.4 การทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 5.1 กรอบความคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานมี 2 ชนิดคือ

- 1) **Chi-square** ใช้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคร้สแควร์ (Chi-square) จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนตัว กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน
- 2) **Multiple Discriminate Analysis** ใช้วิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้ บมจ.ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใด ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

5.4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานไม่แตกต่างกัน

1) พฤติกรรมด้านโทรศัพท์พื้นฐาน

1.1) ปัจจัยด้านจำนวนเลขหมายที่มี พบว่า ตัวแปรด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพราะค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.011 0.032 0.009 และ 0.004 ตามลำดับ) กับจำนวนเลขหมายที่มี ส่วนปัจจัยด้านเพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเลขหมายที่มี

1.2) ปัจจัยมีโทรศัพท์ที่ใช้เพียงพหรือไม่ พบว่า การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.046 0.005 และ 0.012 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่มีอยู่เพียงพหรือไม่

1.3) ปัจจัยด้านความต้องการติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มหรือไม่ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และ สถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.005 และ0.002 ตามลำดับ) ส่วนเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งโทรศัพท์เพิ่ม

1.4) ปัจจัยด้านความต้องการติดตั้งโทรศัพท์กับผู้ให้บริการรายใด พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และ สถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.011 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการติดตั้งโทรศัพท์กับผู้ให้บริการรายใด

2) พฤติกรรมด้านอินเทอร์เน็ต

2.1) ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

2.2) ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบใด พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.042 0.003 0.000) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบใด

2.3) ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงพหรือไม่ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.009) ส่วนปัจจัยด้าน

เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตว่าเพียงพอหรือไม่

2.4) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มหรือไม่ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.009) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มหรือไม่

2.5) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด พบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการติดตั้งอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด

2.6) ปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกติดตั้งอินเทอร์เน็ตแบบ ADSL พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกติดตั้งอินเทอร์เน็ตแบบ ADSL

2.7) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Game พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.045 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : บริการ game

2.8) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : โทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.010 0.015 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.9) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Shopping online พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.050 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Shopping online

2.10) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ธุรกิจทางการเงิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.043 0.000 0.001) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ธุรกิจทางการเงิน

2.11) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ดิวออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.006) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ดิวออนไลน์

2.12) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Video – Chat online พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : Video – Chat online

2.13) ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : TV on demand พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : TV on demand

3) ด้านโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

3.1) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.050 0.000 และ 0.000ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรศัพท์ไปต่างประเทศ

3.2) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยผ่านรหัสใด พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.016 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยโทรผ่านรหัสใด

3.3) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศในโซนใดบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 (Sig.= 0.01 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรไปในโซนทวีปใด

4. ด้านความต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปทางด้านใด

พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.043 0.044 และ 0.004 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาในด้านใด

5.4.4.2 สมมติฐานที่ 2 Multiple Discriminant Analysis

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 เกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใดของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสังคม ด้านความคาดหวัง และด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสังคม ด้านความคาดหวัง และด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ ๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านสังคม ด้านความคาดหวังของลูกค้า และด้านนวัตกรรมสื่อสารแบบใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใด โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มแรก ต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาทางด้านเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านนวัตกรรม และมีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่สอง ต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาทางด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านสังคม ด้านนวัตกรรมสื่อสาร และด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่สาม ต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาทางด้านนวัตกรรม พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านสังคม ด้านนวัตกรรมสื่อสาร และด้านผลิตภัณฑ์

5.5 การอภิปรายผล

5.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทีโอที ผู้ใช้ส่วนใหญ่เพียงพอสำหรับการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน แต่หากเป็นบริการอินเทอร์เน็ต ลูกค้ายังมีความต้องการติดตั้งเพิ่มโดยติดตั้งในรูปแบบ ADSL ซึ่งมีปัจจัยในการเลือกติดตั้งคือ ความเร็ว ราคา โปรโมชัน และรูปแบบค่าบริการ ส่วนบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 3 อันดับแรกคือ TV on demand game และ Video – chat online เมื่อถามว่าลูกค้าต้องการให้ บมจ. ทีโอทีพัฒนาไปในทิศทางใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาในด้านของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังต้องการใช้บริการของ บมจ. ทีโอที เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของ บมจ. ทีโอที จึงเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพเนื่องจากเป็นผู้ให้บริการที่เคยเป็นรัฐวิสาหกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงการประเมินทางเลือกว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกตัดสินใจ คือความเชื่อถือในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ภาพพจน์ (image) ของสินค้าคุณภาพและบริการหลังการขาย

5.5.2 สมมติฐานที่ 2 - 5 ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า และ ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านโทรคมนาคมแบบใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้านความต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใด พบว่า ผลการวิเคราะห์เข้าใกล้ 1.0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานได้ (ตั้งรายละเอียดในตารางที่ 4.50 – 4.51 ในบทที่ 4) มีผลต่อการจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมด้าน ความต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใด โดยมีสัดส่วนความต้องการด้านเทคโนโลยี : ราคา ต่ำกว่าคู่แข่ง : นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มความต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาไปในทิศทางใดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีร่ำและตอบสนองใน ส่วนของการกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่นกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้าเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น สำหรับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation) ลูกค้าจะเกิดความพอใจต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการ

ตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของบริการ จากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเป็นเช่นไร ลูกค้าจะเลือกเอาบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความพอใจเกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติของแนวความคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท วิก และวูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy)

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ

5.6.1.1 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์วิจัยที่ออกมา นั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแยกเป็นประเด็นดังนี้

1) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่ควรให้หลุดบ่อย

1.2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ บมจ. ทีโอที เป็นผู้นำด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากลูกค้ายังมอง บมจ. ทีโอที ในภาพของหน่วยงานในภาครัฐ ดังนั้นเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า บมจ. ทีโอที ควรมีบริการที่เป็นก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการจ่ายเงินของลูกค้า เช่น บริการที่มีลักษณะเป็น Package ในรูปแบบต่าง ๆ

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะขยายการให้บริการต่าง ๆ ออกไปให้ ครอบคลุมทั่วประเทศ และบริการที่ผ่าน Website เป็นบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด

1.4) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอให้ บมจ. ทีโอที จัดโปรโมชั่น บ่อย ๆ เพื่อดึงลูกค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่าบริการที่แพงกว่าโทรศัพท์พื้นฐาน

1.5) ด้านบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง แต่มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการให้คำแนะนำที่ดี ดังนั้น บมจ. ทีโอที ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานด้านศูนย์บริการให้ทราบถึงข้อมูลการผลิตผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา

1.6) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการให้บริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอย่างมาก เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้ บมจ.

ทีโอที ควรมีกระบวนการให้หรือขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า เพื่อลดข้อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น

2) ปัจจัยทางด้านสังคม

อิทธิพลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการ ดังนั้น บมจ. ทีโอที จึงควรรักษาภาพพจน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในกลุ่มสังคมของผู้ใช้บริการ

3) ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าต้องการความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ดังนั้น บมจ. ทีโอที จึงควรให้บริการในรูปแบบที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า

4) ปัจจัยด้านนวัตกรรมสื่อสารแบบใหม่ ๆ เนื่องจากบริการระบบโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นบริการทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งข้อจำกัดของธุรกิจนี้คือ จะต้องมีการพัฒนาบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคาดหวังอย่างมากที่จะได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างมาก

5.6.1.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน จากผลของการวิจัยสามารถวิเคราะห์ SWOT analysis ได้ดังนี้

1) จุดแข็ง(Strength)

บมจ. ทีโอที มีฐานลูกค้าที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์พื้นฐานอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทีโอที ร้อยละ 49.50

2) จุดอ่อน (Weakness)

คุณภาพการให้บริการของพนักงานและกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยดูได้จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับเพียง 3.34 และ 3.25 ตามลำดับ

3) โอกาส (Opportunity)

จากผลการศึกษาวิจัยในด้านการจำแนกความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า

3.1) ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ ยังเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ เช่น บริการเสริมที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3.2) ผู้ใช้บริการต้องการให้ บมจ.ทีโอทีปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้า/บริการให้ถึงมือผู้ใช้บริการ

3.3) ต้องการให้ บมจ. ทีโอที เป็นผู้นำในด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

4) อุปสรรค (Threat)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการทดแทนบริการเดิมได้ง่าย

จากวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) จึงทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์/แนวทางการดำเนินงาน ได้ดังนี้

OS : รักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจเดิม พร้อมพัฒนาบริการใหม่ให้ตรงความต้องการของลูกค้า

OW : ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความกระชับ และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

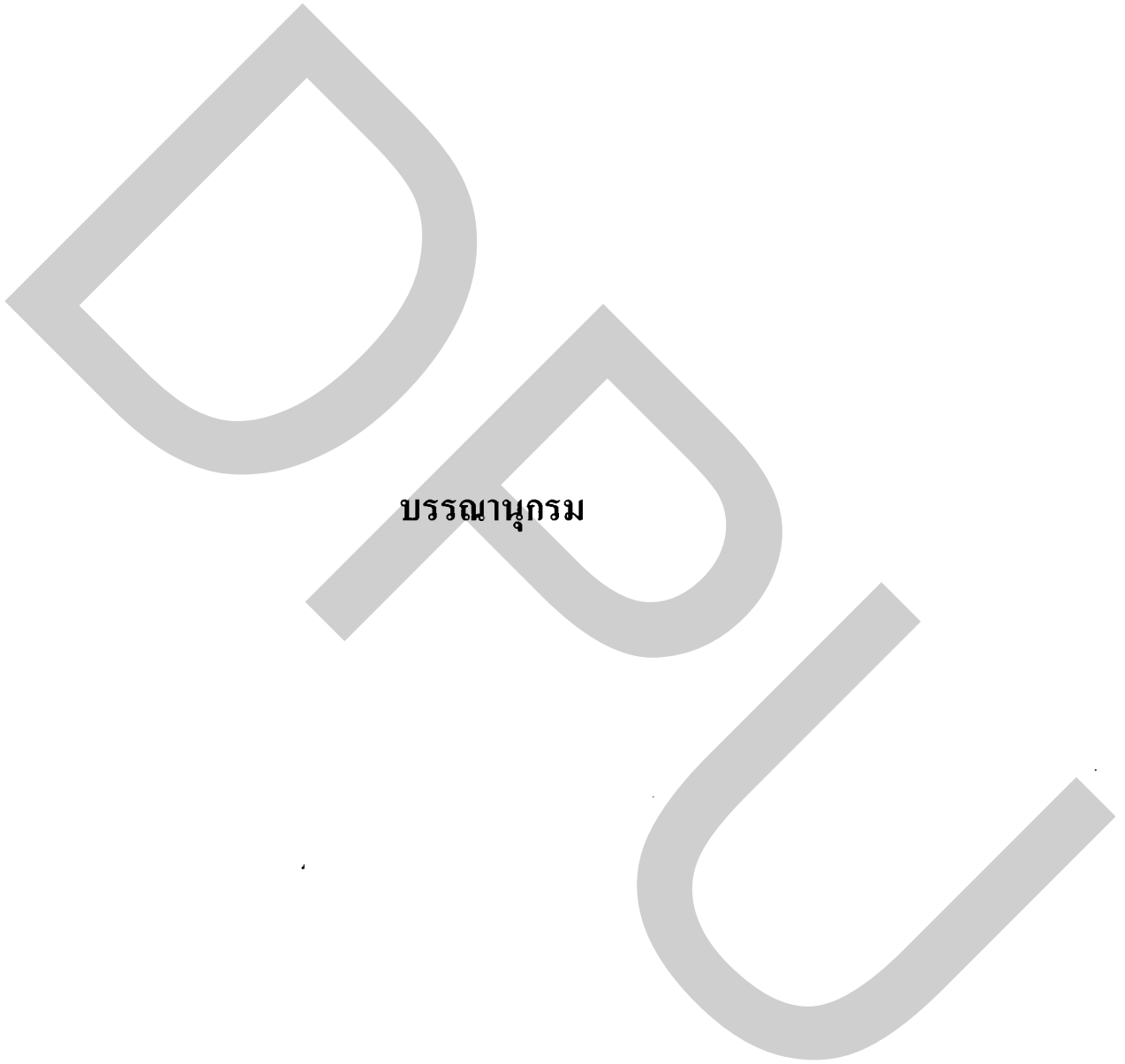
WT : เพิ่มสมรรถนะของพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท ปรับปรุงกระบวนการให้เกิดความคล่องตัว

ST : สรรหาพันธมิตรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.2.1 การเปรียบเทียบการใช้บริการระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ.ทีทีเอนด์ที จำนวนตามสำนักงานบริการลูกค้าเขตภูมิภาค

5.6.2.2 ความต้องการและความพึงพอใจในการบริการใช้ระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ระหว่างบมจ.ทีไอที บมจ.ทรูคอร์ปอเรชั่น และบมจ.ทีทีเอนด์ที



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- บุญยเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). **การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ CEO-Strategic management**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุชมและบุตร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). **หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- พินิจ วุฒิ. (2542). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วีระพงษ์ เถลิศจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2536). **กลยุทธ์การตลาด : และการประยุกต์ใช้งานจริงในทางธุรกิจแต่ละกรณี**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2546). **แนวคิดทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2548). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุวิมล แม้นจริง (2546). **การทำธุรกิจในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2545). **สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจคู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balancedscorecard)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชพร ภูเจริญ. (2539 กรกฎาคม – สิงหาคม). **หนทางสู่บริการคุณภาพ. วารสารเพื่อคุณภาพ**. 3 (14) : 69-71.

วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2535). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่นๆ

บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). (2548). **สารสนเทศครบรอบ 3 ปี บมจ. ทีไอที**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์บริการสื่อสิ่งพิมพ์ บมจ. ทีไอที.

AR Reasert. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริการของ ทศท**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์บริการสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน).

วิทยานิพนธ์

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2536). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการประชาชนไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์. (2532). **การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรณทิพา บุญชัย, ภาวนันท์ โฉมวัฒนา และอนุรักษ์ คำทา. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ จ. พระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป กรุงเทพฯ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

ยูวดี แสนกลาง. (2538). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ของผู้ประกันต่อบริการทางการแพทย์ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานประกันสังคม.
- ลือชัย แสงสุริยงค์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- วิลาสินี พิมพิไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. (2529). ความแปลกแยกในการทำงานของคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม : ศึกษาเปรียบเทียบคนงานในโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า 2 จังหวัดสมุทรปราการกับคนงานในโรงงานผลิตน้ำดื่มโพลาริสจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศักดิ์ชาย นาราช.(2547). ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- สุจินดา กิจการเจริญสิน. (2543). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริศล เดชะไกศยะ. (2544). การพยากรณ์ความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยรายได้ของครัวเรือนในเมืองหลวงในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ปี พ.ศ. 2545 - 2549. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการตลาด กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), (2551) เกี่ยวกับ Fix Telephone Line

สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2551, จาก <http://intranet.tot.co.th>



ด
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของ
บมจ. ทีโอที ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**A Study of Opinions and Behaviors Using of
TOT Public Company Limited Fixed Telephone Line System
in Bangkok Metropolitan Area.**

โดย

ทัศนีย์ เชาว์กำเนิด

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ. ศ. 2552

แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบมจ.ทีโอที ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเพื่อการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 7 ตอน
3. แบบสอบถามนี้เพื่อประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง
4. หากมีข้อสงสัยใดๆ เกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาสอบถามที่ผู้วิจัย โทร.089-300-5832

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ในครอบครัวของท่านมีการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐานอย่างไรบ้าง

1. จำนวนเลขหมายที่มี TOT 1 เลขหมาย 2 เลขหมาย 3 เลขหมายขึ้นไป
 TRUE 1 เลขหมาย 2 เลขหมาย 3 เลขหมายขึ้นไป
2. จากเลขหมายที่ท่านมีอยู่ในปัจจุบันท่านคิดว่าเพียงพอต่อการใช้งานของท่านหรือไม่ (ถ้าตอบไม่เพียงพอกรุณาตอบ ข้อ 3 และ 3.1 ด้วย)
 เพียงพอ ไม่เพียงพอ
3. ถ้าไม่เพียงพอท่านคิดว่าท่านมีความต้องการติดตั้งเพิ่มหรือไม่
 ติดตั้ง ไม่ติดตั้ง
- 3.1 จากข้อ 3 ท่านจะใช้บริการของใคร
 TOT TRUE
4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
- 4.1 ถ้าใช่ ครอบครัวของท่านใช้แบบใด
 Dial up (Modem 56 kbps) TOT ADSL (ความเร็ว.....kbps)
 TRUE ADSL (ความเร็ว.....kbps) ADSL ไม่ทราบผู้ให้บริการ (ความเร็ว.....kbps)

5. บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้อยู่เพียงพอหรือไม่

เพียงพอ ไม่เพียงพอ

6. หากไม่เพียงพอ ท่านคิดว่าจะติดตั้งเพิ่มในอนาคตหรือไม่

ติดตั้ง ไม่ติดตั้ง อื่น ๆ.....

6.1 หากติดตั้งท่านจะติดตั้งในรูปแบบใด

Dial up (Modem 56 kbps) ADSL (ความเร็ว.....kbps)

6.2 ถ้าเลือก ADSL อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

ความเร็ว ราคา รูปแบบการคิดค่าบริการ (รายเดือน, รายชั่วโมง)
 โพรโมชัน อื่น ๆ ทุกปัจจัย

6.3 ถ้าเลือก ADSL รูปแบบการคิดค่าบริการและราคาที่ท่านสนใจใช้บริการคือ

รูปแบบ	ราคา (บาท)/ชั่วโมง					
<input type="checkbox"/> รายเดือน	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 300	<input type="checkbox"/> 301-500	<input type="checkbox"/> 501-800	<input type="checkbox"/> 801-1000	<input type="checkbox"/> 1001-1500	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1500
<input type="checkbox"/> รายชั่วโมง	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10	<input type="checkbox"/> 11-15	<input type="checkbox"/> 16-20	<input type="checkbox"/> 21-25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30

7. ท่านต้องการใช้บริการเสริม (Contents) ที่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วเหล่านี้หรือไม่

• Game ต้องการ ไม่ต้องการ
 • โทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการ ไม่ต้องการ
 • Shopping online ต้องการ ไม่ต้องการ
 • ธุรกิจทางการเงิน ต้องการ ไม่ต้องการ
 • ดิว online ต้องการ ไม่ต้องการ
 • Video – Chat online ต้องการ ไม่ต้องการ
 • TV on Demand ต้องการ ไม่ต้องการ

8. ในครอบครัวท่านมีการใช้โทรศัพท์พื้นฐานโทรไปต่างประเทศหรือไม่

เคยใช้ ไม่เคยใช้

8.1 ถ้ามีการใช้ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านและครอบครัวใช้บริการผ่านรหัสใด

001 007 008 009

8.2 ถ้ามีการใช้ท่านโทรไปในโซนทวีปใด

เอเชียและออสเตรเลีย อเมริกา ยุโรป

9. คุณต้องการให้ บมจ. ทีโอที พัฒนาสินค้า/บริการ ไปในทิศทางใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ด้านเทคโนโลยี
- ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- ด้านนวัตกรรมใหม่ๆ
- ด้านคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ การบริการ

โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปาน กลาง 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1	ขั้นตอนการขอใช้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทีโอที รวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
2	การติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทีโอที รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า					
3	สัญญาณมีความชัดเจนขณะสนทนา					
4	การโทรเข้าออกแต่ละครั้งสามารถโทรได้ง่ายไม่ผิดพลาดตรงตามความต้องการของผู้โทรออก					
5	การตรวจแก้คืนดีที่รวดเร็ว					
6	การตรวจแก้คืนตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก					
	ปัจจัยด้านราคา					
7	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการติดตั้งเลขหมาย 3,350 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เป็นอัตราที่เหมาะสม					
8	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการโอนเลขหมาย 1,000 บาท เป็นอัตราที่เหมาะสม					
9	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการย้ายเลขหมาย 1,500 บาท เป็นอัตราที่เหมาะสม					
10	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการการเก็บค่าเช่าเลขหมายแบบ 1 (ค่าเช่าเลขหมาย 100 บาท ต่อเดือน ค่าโทรในท้องถิ่น 3 บาทต่อครั้ง ค่าโทรทางไกลนาทีละ 3,6,9,12,15, บาท คิดตามระยะทาง) เป็นอัตราที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปาน กลาง 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
11	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการการเก็บค่าเช่าเลขหมายแบบ 2 (ค่าเช่าเลขหมาย 200 บาท ต่อเดือน ค่าโทรในท้องถิ่น 1 บาทต่อครั้ง ค่าโทรทางไกล นาทีละ 3,6,9,12 บาท คิดตามระยะทาง (เป็นอัตราที่เหมาะสม)					
12	ท่านคิดว่าอัตราค่าโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 008 นาทีละ 7 บาทเป็นอัตราที่เหมาะสม					
13	ท่านคิดว่าคุณภาพของการให้บริการต่าง ๆ ของ บมจ. ทีโอที คุ่มค่ากับเงินที่ท่านต้องจ่าย					
14	เงื่อนไขการชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ของ บมจ. ทีโอที เหมาะสม					
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15	บมจ. ทีโอที ได้นำการให้บริการต่าง ๆ เช่น การขอติดตั้งเลขหมาย, การชำระเงิน ฯลฯ ผ่าน Web Site ของ ทีโอที ท่านเห็นด้วยหรือไม่					
16	การที่ บมจ. ทีโอที มีศูนย์ Call Center 1100 เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามงานบริการต่าง ๆ กับบริษัทท่านเห็นด้วยหรือไม่					
17	ท่านคิดว่าสถานที่ให้บริการมีป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่ชัดเจน					
18	สาขาศูนย์บริการ ของทีโอที มีเพียงพอต่อการขอรับบริการ					
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ประชาสัมพันธ์					
19	การโฆษณาทางโทรทัศน์					
20	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
21	การโฆษณาทางวิทยุ					
22	การโฆษณาทางใบปลิว,แผ่นพับ					
23	การขายโดยพนักงานของบริษัท					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน					
24	การให้บริการของพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว					
25	การให้คำแนะนำที่ดีในขณะที่ให้บริการ					
26	การให้บริการของพนักงานมีความเท่าเทียมกัน					
27	การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ					
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
28	ท่านคิดว่าการติดต่อเพื่อทำรับบริการต่าง ๆ กับ บมจ. ทีโอที มีความสะดวก					
29	ท่านคิดว่าการติดต่อเพื่อทำรับบริการต่าง ๆ กับ บมจ. ทีโอที มีความรวดเร็ว					
30	บมจ. ทีโอที มีกระบวนการหลังการขายที่พร้อม ให้บริการลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการใช้บริการของ บมจ. ทีโอที อย่างไร

ข้อที่	ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
31	ครอบครัวมีผลต่อการใช้บริการในระดับใด					
32	เพื่อนมีผลต่อการใช้บริการในระดับใด					
33	คนรู้จักมีผลต่อการใช้บริการในระดับใด					
34	องค์กรผู้ให้บริการที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความคาดหวังของท่านในการใช้บริการของ บมจ. ทีโอที อยู่ในระดับใด

ข้อที่	ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
35	ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลใน สังคม เช่น เพื่อน ครอบครัวด้วยการใช้โทรศัพท์					
36	ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลใน สังคม เช่น เพื่อน ครอบครัวด้วยการใช้อินเตอร์ เน็ตในส่วนของการรับ-ส่ง e-mail					
37	ใช้โทรศัพท์เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ข้อที่	ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
38	ใช้โทรศัพท์เพื่อการประหยัดเวลาในการเดินทาง					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ๆ ที่ทำให้ท่านเป็นคนสมัย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ข้อที่	ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
39	ช่วยสร้างความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน					
40	สำหรับการใช้อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในโลกปัจจุบันอย่างกว้างขวาง					
41	การใช้อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ด้านการบันเทิง					
42	การใช้อินเตอร์เน็ตมีความสะดวกสบายในด้านการศึกษาค้นคว้าข้อมูล					

ส่วนที่ 6. ข้อเสนอแนะอื่น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

45. ด้านผลิตภัณฑ์.....
46. ด้านราคา.....
47. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....
48. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....
49. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ.....
50. ด้านกระบวนการ.....

ส่วนที่ 7 สถานภาพส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30

31-40

41-50

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

ปวช./มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ทัศนีย์ เชาว์กำเนิด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวทัศนีย์ เชาวน์กำเนิด

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาการเงิน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (พ.ศ.2540)

ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

เลขานุการ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ