

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ  
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศศนน ธรรมภรภัทร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2553

**Factors Affecting Master Degree Students' Selection of Mobile Network  
at Dhurakij Pundit University**



**Sasanon Thummapornpat**

**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**

**2010**

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน อาทิ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำจาก น.อ.ดร.วีระชัย เชาวน์กำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็น ทั้งหลักการทฤษฎี แนวคิด และให้คำปรึกษา รวมทั้งข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ณรงค์ มั่งคั่ง ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ให้การอบรม ดูแลนิสิต ให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้การวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้นและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทสาขาการจัดการโทรคมนาคมทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา เกื้อหนุนในทุกๆ ด้าน รวมทั้งเป็นกำลังใจสำคัญ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงเกิดจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์และ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพ

ศศนน ธรรมภักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	6
2.1.1 ประวัติของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	6
2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	7
2.1.3 พื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	10
2.1.4 การพัฒนาการหรือยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.2.4 ความหมายของการบริการ.....	22
2.2.5 ประเภทของธุรกิจ.....	24
2.2.6 ประเภทของการบริการในธุรกิจ.....	24
2.2.7 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.4 สรุป.....	28
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
3.1 แบบจำลองและกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	30
3.1.1 ตัวแปรในการวิจัย.....	30
3.1.2 กรอบแนวคิด.....	31
3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	31
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	37
3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.3.3 ลักษณะของเครื่องมือ.....	40
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	43
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	43
4.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	48
4.3 การเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	56
4.4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	66
5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	66
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 การทดสอบและหาคุณภาพเครื่องมือ.....	67
5.5 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.6 อภิปรายผล.....	72
5.7 ปัจจัยรายด้านเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ก. แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ.....	81
ข. แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง.....	88
ค. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถาม.....	95
ง. หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	123

## สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากร.....	33
3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient).....	39
3.3 แสดงการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ).....	42
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	42
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเพศ .....	43
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามคณะ.....	44
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามอาชีพ.....	46
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	47
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวม.....	48
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย..	49
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอัตราค่าบริการ.....	50
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ.....	51
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน.....	53
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ.....	53
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ.....	54
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความจุของระบบ.....	55
4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ.....	56
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามคณะ.....	57
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ.....	59
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้.....	61
4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	62
5.1 แสดงสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	68
5.2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยจำแนกตาม เพศ คณะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเครือข่ายที่ให้บริการ.....	71



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.3 อภิปรายผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.....	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2551.....	1
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	16
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
3.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	31
3.2 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	34
3.3 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	35
3.4 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	36
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศ.....	44
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามคณะ.....	45
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอาชีพ.....	47
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่าย.....	48

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ชื่อผู้เขียน	ศศนน ธรรมภักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	นาวาอากาศเอก ดร.วิระชัย เขาว์กำเนิด
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพของเครือข่าย อัตราค่าใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ บริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด ความประทับใจในการให้บริการ พนักงาน กระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และความจุของระบบ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 3) เพื่อเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยต่างๆในส่วนผสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับต่ำสุด 2) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตยที่มี เพศ คณะ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้  
โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



<b>Thematic Paper Title</b>	Factors Affecting Master Degree Students’ Selection of Mobile Network at Dhurakij Pundit University
<b>Author</b>	Sasanon Thummapornpat
<b>Thematic Paper Advisor</b>	Gp.Capt.Dr.Weerachai Chaokamnerd
<b>Department</b>	Telecommunications Management
<b>Academic year</b>	2010

### ABSTRACT

The research aimed to study A Study of Factors Affecting Master Degree Students’ Selection of Mobile Network at Dhurakij Pundit University. Researcher has used the questionnaire for research tool by customize independent variable is personal factor such as Gender, Department, Occupation, Average, Income per month and Mobile Network. The pursue variable is the factor affecting for selection Mobile Network which have included Network Quality, Service charge, Service Center Location, Promotion, the impression of service staff, Service processing, Image and Network Capacity. The sample groups are 400 of Master Degree Students’ of Dhurakij Pundit University. The research proposes are 1) for studied the general of Master Degree students’ of Dhurakij Pundit University 2) for studied the factor affecting for selection Mobile Network of Master Degree students’ of Dhurakij Pundit University 3) for comparison of the general of factor Affecting Master Degree Students’ Selection of Mobile Network at Dhurakij Pundit University.

The result has found that 1) The Total average factor affecting Master Degree students’ selection of mobile network at Dhurakij Pundit University is High Level, because of the factors of 8 Marketing Mix which can response the requirement of Mobile Service as well that the lowest factor is service charge. 2) Mobile Network has difference factor for selection mobile

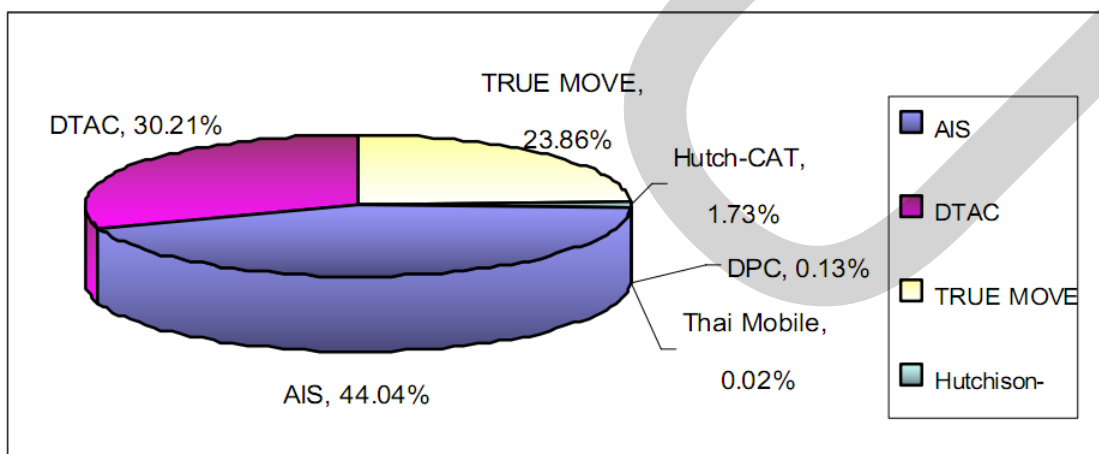
network as the significance statistics level in 0.05, but gender, department, occupation and average income per month of the Master Degree students' of Dhurakit Pundit University which is difference, has factor affecting for selection mobile network is not difference as the significance statistics level in 0.05.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น เพราะเป็นบริการที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารได้ทุกเมื่อ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ค่านิยมที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อประชาชนส่วนใหญ่มากขึ้น ซึ่งธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6 ราย ดังนี้ คือ 1) เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 2) ดีแทค 3) ทรูมูฟ 4) ฮัทช์ 5) ดีพีซี และ 6) ไทยโมบาย มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 44.04 30.21 23.86 1.73 0.13 และ 0.02 ตามลำดับ (ที่มา : สำนักนโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ : 2551) แสดงเป็นแผนภูมิเปรียบเทียบได้ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2551

ที่มา : สำนักนโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

แต่ในปัจจุบัน ค่าดีพีซี ได้รวมกิจการเข้ากับเอไอเอส ส่วนไทยโมบายหยุดให้บริการสำหรับลูกค้ารายใหม่เหลือเพียงแต่ลูกค้าที่ยังคงใช้บริการอยู่เดิม ดังนั้น ในประเทศไทย ณ ตอนนี้มีผู้ให้บริการรายใหญ่จำนวน 6 ราย คือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ทีโอที แคม และอัซซั

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน คือ การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพ ความชัดเจนของสัญญาณ ความครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการที่ไม่ขาดตอน สายไม่หลุด

2. ราคา (Price) ราคาค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการส่งข้อความ แบบสั้น (SMS) และ บริการส่งข้อความแบบมีเดีย (MMS) ราคาลด ส่วนลด มีความเหมาะสมกับคุณภาพยิ่งขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งผู้ให้บริการ การจัดที่ตั้งจุดชำระค่าบริการ การเดินทางไปยังศูนย์บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึง การติดต่อสื่อสารจะมีความเพียงพอ และสะดวกยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การแบ่งโปรโมชั่น เชกเม้นท์เพื่อการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

5. บุคลากร (People) การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะในเรื่องของการให้คำแนะนำ และการแก้ปัญหา สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ ควบคุมระดับการให้บริการให้คงที่หรือพัฒนาให้ดียิ่งกว่าเดิม

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การพัฒนาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการรักษาสีเงาแวดล้อม เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ การเข้าแถวรอรับบริการ ระบบการส่งมอบสินค้า หรือเอกสารที่ใช้ในการขอใช้บริการ

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) การนำเสนอบริการและทางเลือกใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง อาทิ เช่น สามจี (3G) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่สาม สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่

จากความสำคัญ และปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. เพื่อเปรียบเทียบสภาพทั่วไป กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการกำหนดโปรโมชันสำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต
2. ผู้ออกแบบโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักศึกษาปริญญาโท ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป
3. เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษา แนวโน้มในการพัฒนาโครงข่าย และการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2553 มีขอบเขต ดังนี้คือ

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 3,768 คน (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 20 กันยายน 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักศึกษาปริญญาโท ในปีการศึกษา 2552 คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้สูตรการ

คำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1970 : 580-581) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ คือ

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ คณะ อาชีพ รายได้ และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 8P's (ยูพาวรรณ วรณวานิชย์, 2551: 29-33) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ประสิทธิภาพของเครือข่าย

2.2.2 ราคาค่าบริการโทรศัพท์

2.2.3 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ

2.2.4 บริการเสริมและโปรโมชั่น

2.2.5 การให้บริการของพนักงาน

2.2.6 กระบวนการใช้บริการ

2.2.7 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

2.2.8 ความจุของระบบ

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ คือ

1. ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน (8P's) ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1.1 ประสิทธิภาพของเครือข่าย หมายถึง คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2 อัตราค่าบริการ หมายถึง ความเหมาะสมของราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้บริการส่งข้อความ SMS MMS และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ หมายถึง ความเหมาะสมของท่าเลที่ตั้งของจุดชำระค่าบริการ และจุดบริการต่างๆ

1.4 บริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ รวมถึงการให้บริการเสริมนอกเหนือจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นการให้บริการเกี่ยวกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.5 ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน หมายถึง ความสุภาพของการให้บริการ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในเรื่องโปรโมชั่นและอื่นๆ ของพนักงาน Call Center (พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์) และพนักงานหน้าร้าน

1.6 กระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ หมายถึง ความยุ่งยากในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นต่างๆ และการใช้บริการเสริมจากผู้ให้บริการ

1.7 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ หมายถึง การเป็นที่ยอมรับของผู้ให้บริการต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.8 ความจุของระบบ หมายถึง ความสามารถในการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาที่มีปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หนาแน่น และความสามารถในการให้บริการพิเศษ เช่น การประชุมสามสาย และการรับสายเรียกซ้อน เป็นต้น

2. การเลือกใช้ หมายถึง การตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยการคิด ตรึกตรองอย่างรอบคอบ เพื่อทางเลือกที่ดีและเป็นประโยชน์ที่สุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะสามารถนำไปสู่ผลสำเร็จถึงวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งใจเอาไว้

3. บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือประชาชน

4. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาปริญญาโท ทุกชั้นปี ในปีการศึกษา 2552 คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัย ดังนี้ คือ

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.1 ประวัติระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1.3 พื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.4 พัฒนาการหรือยุคของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาด  
บริการ

2.2.1 ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.4 ความหมายของการบริการ

2.2.5 ประเภทของธุรกิจบริการ

2.2.6 ประเภทของการบริการในธุรกิจ

2.2.7 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4 สรุป

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### 2.1.1 ประวัติของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

หลังจาก ที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์

เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 20 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้น ให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการในประเทศไทยมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ นับถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง

### 2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่าง หากจะกล่าวสรุปถึงรายละเอียดของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้าก็สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 2.1.2.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS

เอไอเอสเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกและเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวนผู้ใช้บริการ 27.5 ล้านราย เอไอเอสได้ทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ.2553 เอไอเอสได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2534 หลังจากนั้นเอ

ไอเอสได้ขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด) ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น เอไอเอสให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ.2539 ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM1800 นอกจากนี้ AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ บริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile เป็นการต่อยอดยืนยันความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 แต่ปัจจุบัน บริษัทฯ มีนโยบายลดจำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ลง โดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของตนเองแทน

#### 2.1.2.2 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC

เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับสองของประเทศ มีจำนวนผู้ใช้บริการ 18.7 ล้านราย โดยแบ่งเป็นระบบเติมเงิน 16.2 ล้านราย ระบบสมาชิกรายเดือน 2.5 ล้านราย สถานีให้บริการ สิ้นปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 9,701 สถานี ดีแทค ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2532 และได้สัมปทานที่ในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสิงคโปร์ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2539 ได้ยึดสัญญากับ กสท.ไปเป็น พ.ศ.2561 และเมื่อปี พ.ศ. 2540 ได้เริ่มต้นขายหุ้นบางส่วนให้กับเทเลนอร์ และเปลี่ยนชื่อทางการค้าจาก “แทค” เป็น “ดีแทค” ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2544 ตระกูลเบญจรงค์กุล ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ยุคคอม ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแทค ได้ขายหุ้นให้กับเทเลนอร์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 ทำให้ในปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของดีแทคคือ เทเลนอร์ ดีแทคได้แบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt สำหรับ DTAC นั้นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการทัดเทียมกับค่าย AIS แต่อาจมีการประชาสัมพันธ์ที่แผ่วเบาว่าคู่แข่งชั้นของตนมาก

DTAC มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกเช่นเดียวกัน เป็นระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งนโยบายในการเปลี่ยนถ่ายผู้ใช้บริการให้ไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของ DTAC ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT900ของค่ายAIS

#### 2.1.2.3 บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ORANGE (True ในปัจจุบัน)

เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างเทลคอม เอเชีย กับกลุ่มออเรนจ์จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ แต่ในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทลคอมเอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็นทรูมูฟ ทรูมูฟ เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับสามของประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้บริการ 14.7 ล้านราย แบ่งเป็นผู้ใช้บริการระบบเติมเงิน 13.7 ล้านราย ผู้ใช้บริการรายเดือน 1 ล้านราย ทรูมูฟ รับเป็นผู้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ภายใต้สัญญาให้ดำเนินการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์ ลงวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2539 แก้ไขเพิ่มเติม วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 และวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2543 ในการให้บริการและการจัดหาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ทรูมูฟ ต้องจ่ายส่วนแบ่งให้กับ กสท. ในอัตราร้อยละ 25 ของรายได้ จนถึงวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2554 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 จนถึงสิ้นสุดระยะเวลาสัญญา

ทรู ถือเป็นบริษัทน้องใหม่ไฟแรง ที่สร้างฐานผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีเอออเรนจ์ หรือ TAO ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือน และแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า “Just Talk” ทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายล่าสุดในจำนวนผู้ใช้บริการรายใหญ่ จึงทำให้ทรูมูฟได้เปรียบในเรื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีล่าสุด ด้วยการลงทุนที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนถูกกว่า ทรูมูฟขยายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 93 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ จึงทำให้เทียบเท่ากับผู้ใช้บริการรายอื่น

#### 2.1.2.4 กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAIMOBILE

เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมามีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งาน

ทั้งคลื่นความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถกระทำได้ โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic Roaming กับค่าย AIS

#### 2.1.2.5 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด หรือ HUTCH

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นน้องใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า HUTCH โดยใช้เทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ เป็นการร่วมทุนระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย และ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม ฮัทชิสัน รัมเปา ที่วางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในหลายประเทศ เช่น ฮองกง ออสเตรเลีย และอังกฤษ เป็นต้น จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH ก็คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน เหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้นก็มีความแตกต่างไปจากระบบ GSM แต่อย่างใด ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH ก็คือการได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 23 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลาย ๆ ประการในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการแต่ประการใด

#### 2.1.3 พื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Station) หมายถึง อุปกรณ์โทรศัพท์ที่ใช้กับระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ผู้ใช้สามารถนำโทรศัพท์นี้เคลื่อนที่ได้อย่างอิสระในขณะที่ติดต่อสนทนา ภายใต้ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนประกอบหลักทั้งหมด 3 ส่วน คือ (พงษ์ศักดิ์ สุตสัมพันธ์ไพบูลย์, 2542 : 2) ส่วนหูฟัง (Handset) ส่วนควบคุม (Control Part) ทำหน้าที่ควบคุมสัญญาณต่างๆ ที่ใช้ติดต่อกับสถานีฐานและควบคุมส่วนคลื่นวิทยุ ส่วนคลื่นวิทยุ (Radio Part) ใช้ติดต่อกับสถานีฐาน ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ เครื่องรับสัญญาณ และเครื่องส่งสัญญาณ ขอบเขตในการติดต่อกับสถานีฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Range of Mobile Station) ขอบเขต หรือพื้นที่ครอบคลุมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อกับสถานีฐานขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

(1) กำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งต่างกันจะส่งผลให้ขอบเขตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อกับสถานีฐานแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งแรงกว่า จะสามารถใช้งานในพื้นที่ครอบคลุมกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีกำลังส่งเบา



(2) ตำแหน่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตำแหน่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อขอบเขตในการติดต่อกับสถานีฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยกตัวอย่าง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่บนตึกสูงมากกว่า จะมีขอบเขตติดต่อกับสถานีฐานได้ไกลกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่บนตึกที่สูงน้อยกว่า

สถานีฐาน (Base Station) เป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่กับชุมสาย และจะทำการติดกับโทรศัพท์ผ่านทางช่องสัญญาณวิทยุ

ระบบชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MSC – Mobile Service Switching Center) ทำหน้าที่เชื่อมต่อคู่สนทนาที่ต้องการติดต่อกัน และควบคุมดูแลการทำงานของระบบในการเริ่มต้นการโทร และการยกเลิกการโทร นอกจากนี้ยังเชื่อมต่อกับระบบชุมสายโทรศัพท์พื้นฐาน (PSTN – Public Switching Telephone Network) เพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดต่อกับโทรศัพท์ธรรมดาได้

ฐานข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Database) มีหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่ผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละรายการสามารถใช้ได้และที่สำคัญยังเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครื่อง เพื่อที่ว่าเมื่อมีผู้โทรมายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะได้ทำการเรียกหาและเชื่อมต่อคู่สนทนาได้อย่างถูกต้อง

ส่วนปฏิบัติการและควบคุม (OMC – Operation & Maintenance Center) มีหน้าที่ในการตรวจสอบการปฏิบัติการและควบคุมการทำงานของระบบ เพื่อให้ระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1.4 การพัฒนาการหรือยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมากจากเดิมใช้แต่รับส่งเสียงเพื่อการสนทนาเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่การใช้สำหรับการส่งข้อมูลจะเกิดขึ้นมาก จะมีก็แต่การรับ-ส่งข้อความสั้นๆ หรือใช้ในการค้นหาข้อมูลเรื่องหุ้น คู่อตราแลกเปลี่ยน พยากรณ์อากาศและอุณหภูมิประจำวันเท่านั้น การรับส่งค้นหาข้อมูลก็เป็นที่ไปด้วยความล่าช้า ซึ่งจะต่างจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลมากขึ้น เกิดความนิยมการใช้บริการส่งข้อความสั้น ในการส่งข้อความถึงกันและกัน หรือเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามชิงรางวัลหรือทายผลกีฬาที่ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีการใช้ในการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางเว็บไซต์ที่ต้องการ มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MMS) ตลอดจนใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการรับชมรายการสดทางโทรศัพท์

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีการพัฒนาตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันมีความต้องการใช้บริการบรอดแบนด์ ทั้งแบบประจำที่และแบบเคลื่อนที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาอุปกรณ์ก็ได้

ลดลงจากเดิมมาก พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

### โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G)

การพัฒนากิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มต้นมาเกือบ 40 ปีแล้วในทุกภูมิภาคของโลกโดยในยุคแรกเป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก (Analog) คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้นซึ่งนั่นหมายความว่า สามารถใช้งานทางด้านเสียง (Voice) ได้เพียงอย่างเดียว คือ โทรออก – รับสาย เท่านั้น ไม่มีการรองรับการใช้งานด้านข้อมูล (Data) ใดๆ ทั้งสิ้น แม้แต่การรับส่ง SMS ก็ยังทำไม่ได้ในยุค 1G

### โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G)

จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 ซึ่งเป็นแบบอนาล็อก ที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อสารทางเสียงอย่างเดียว การใช้งานไม่แพร่หลายมาก เนื่องจากเครื่องลูกข่ายมีใหญ่มีน้ำหนักมาก มีแบบให้เลือกน้อย และราคาแพง การดักฟังและการลักลอบใช้งานทำได้ง่าย มีปัญหาเรื่องสายหลุด (Dropped Cell) และจากการใช้ในแต่ละประเทศใช้มาตรฐานต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถใช้บริการข้ามแดนได้ ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 ได้เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัสดิจิทัล (Digital) ส่งทางคลื่นไมโครเวฟ (Microwave) ซึ่งในยุคนี้เองเป็นยุคที่เริ่มจะสามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้ นอกเหนือจากการใช้งานเสียงเพียงอย่างเดียว เราสามารถรับ – ส่งข้อมูลต่างๆ และติดต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดการกำหนดเส้นทางการเชื่อมกับสถานีฐาน หรือที่เรียกว่า Cell Site และก่อให้เกิดระบบ GSM (Global System for Mobilization) ซึ่งทำให้เราสามารถถือโทรศัพท์เครื่องเดียวไปใช้ได้ทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Roaming ยุค 2G เป็นยุคที่มีการเริ่ม Download Ring tone Wallpaper Graphic ต่างๆ แต่จะจำกัดอยู่ที่การ Download Ring tone แบบ Monotone และภาพ Graphic ต่างๆ ก็เป็นเพียงแค่ภาพขาวดำ ที่มีความละเอียดต่ำเท่านั้น ตลอดจนมีบริการเสริมต่างๆ เช่นบริการ โอนสายอัตโนมัติ บริการรับสายเรียกซ้อน และบริการประชุมทางโทรศัพท์ ตลอดจนเพิ่มคุณภาพของการสื่อสารโดยเสียงด้วย นอกจากนี้ ระบบ GSM ยังสนับสนุนการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้ามแดน (International Roaming) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่ายหรือ SIM ของตนไปใช้งานในเครือข่ายระบบ GSM ของประเทศอื่นๆ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาให้เป็นระบบสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

### โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 (2.5G)

ในปี 1996 ได้มีการนำ HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) มาเป็นมาตรฐานของ GSM Phase2 เทคโนโลยีนี้ยอมให้เครื่องลูกข่ายใช้ Time slot มากกว่าหนึ่ง ทำให้ความเร็วของการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นจาก 9.6 kbps สำหรับระบบ GSM ทั่วไปเป็น 14.4 kbps และได้ถึง 115 kbps

กรณีที่ใช้ Time slot พร้อมกัน 8 ช่อง แต่โดยที่ยังคงใช้ Circuit Switched อยู่จึงไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพการใช้แบนวิธดีขึ้น ต่อมาระบบ GSM ได้นำเอา Packet Switching มาใช้เป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ซึ่งตามหลักการเทคโนโลยี GPRS นี้สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดคือ 115Kbps เลยทีเดียว แต่ความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 kbps เท่านั้น

### **โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.75 (2.75G)**

เป็นช่วงที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) นั่นเอง EDGE ถือเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS และถูกเรียกกันว่าเทคโนโลยียุค 2.75G (อย่างไรไม่เป็นทางการ) ลักษณะของการทำงานของ EDGE นั้นจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลได้สูงขึ้น

### **โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) หรือ Third Generation**

นับตั้งแต่ระบบ Digital Cellular ที่นำมาให้บริการในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 เป็นต้นมา ซึ่งระบบส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM และ CDMA ผู้ใช้บริการให้ความนิยมในการรับส่งข้อมูลนอกเหนือจากเสียงมากขึ้น ทำให้ทั้งในประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียเริ่มทำการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบให้มีความสามารถสูงขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 จุดเด่นที่สุดของสามจี นั้น เป็นเรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล โดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้ประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูลต่างๆรวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถให้บริการ มัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การรับ-ส่ง ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video /Call Conference Download เพลง ดู TV Streaming ต่างๆ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G แล้ว 3G มีข้อสัญญาความถี่และความจุในการรับ-ส่งข้อมูลที่มากกว่าเป็นอย่างมาก (การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ การจัดสรรคลื่นความถี่ สำหรับการประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552: 2-6)

## **2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภค**

### **2.2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งหน่วยธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมาย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler,1997 :15)

ต่อมา 4P's ได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นนี้จะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551: 29-33)

#### 2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

#### 2.2.1.2 ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

#### 2.2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งผู้ให้บริการ และความง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

#### 2.2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

#### 2.2.1.5 บุคลากร (People)

(1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่มีผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการให้บริการให้อยู่ในระดับคงที่

#### 2.2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจจำนวนมาก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ดึงดูดสำหรับใส่เสื้อผ้าซักรีดแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

#### 2.2.1.7 กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบสินค้า จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

#### 2.2.1.8 ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อความต้องการบริการลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

<b>1.ผลิตภัณฑ์</b>		<b>5.บุคลิกภาพ</b>	
ขอบเขต		การฝึกอบรม	การติดต่อลูกค้า
คุณภาพ		แรงจูงใจ	การตัดสินใจ
การรับประกัน		พฤติกรรมระหว่างบุคคล	รูปลักษณ์ภายนอก
<b>2. ราคา</b>		ทัศนคติของลูกค้า	
ระดับชั้น	คุณภาพ/ราคา	พฤติกรรม	
เงินช่วยเหลือ	ความแตกต่าง	ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า	
เงื่อนไขการชำระเงิน	ส่วนลด	<b>6.ลักษณะทางกายภาพ</b>	
ระยะเวลาการเรียกเก็บเงิน	ค่านายหน้า	สภาพแวดล้อม	
คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้		การตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง	
<b>3.การจัดจำหน่าย</b>		สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	
ทำเล		สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า	
ความสามารถ		<b>7.กระบวนการ</b>	
ช่องทางการจัดจำหน่าย		นโยบาย	
การครอบคลุมการจัดจำหน่าย		การปรับปรุงเครื่องจักร	
<b>4.การโฆษณา</b>		การตัดสินใจของพนักงาน	
การขายโดยพนักงาน		การมีส่วนร่วมของลูกค้า	
การส่งเสริมการขาย		ผังแสดงกิจการ	
การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์		<b>8.ผลิตภาพ</b>	
		การเพิ่มผลิตภาพ	
		การจัดการความต้องการซื้อ	
		การเพิ่มปริมาณการให้บริการ	

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ยูพาวรรณ วรณวานิชย์ (2551:33)

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มี ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือความพยายามในการที่จะบริโภคสิ่งของที่ต้องการโดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 2000 : 8)

### 2.2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of buyer behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2003: 250)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านฝากหรือถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นคว้าข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

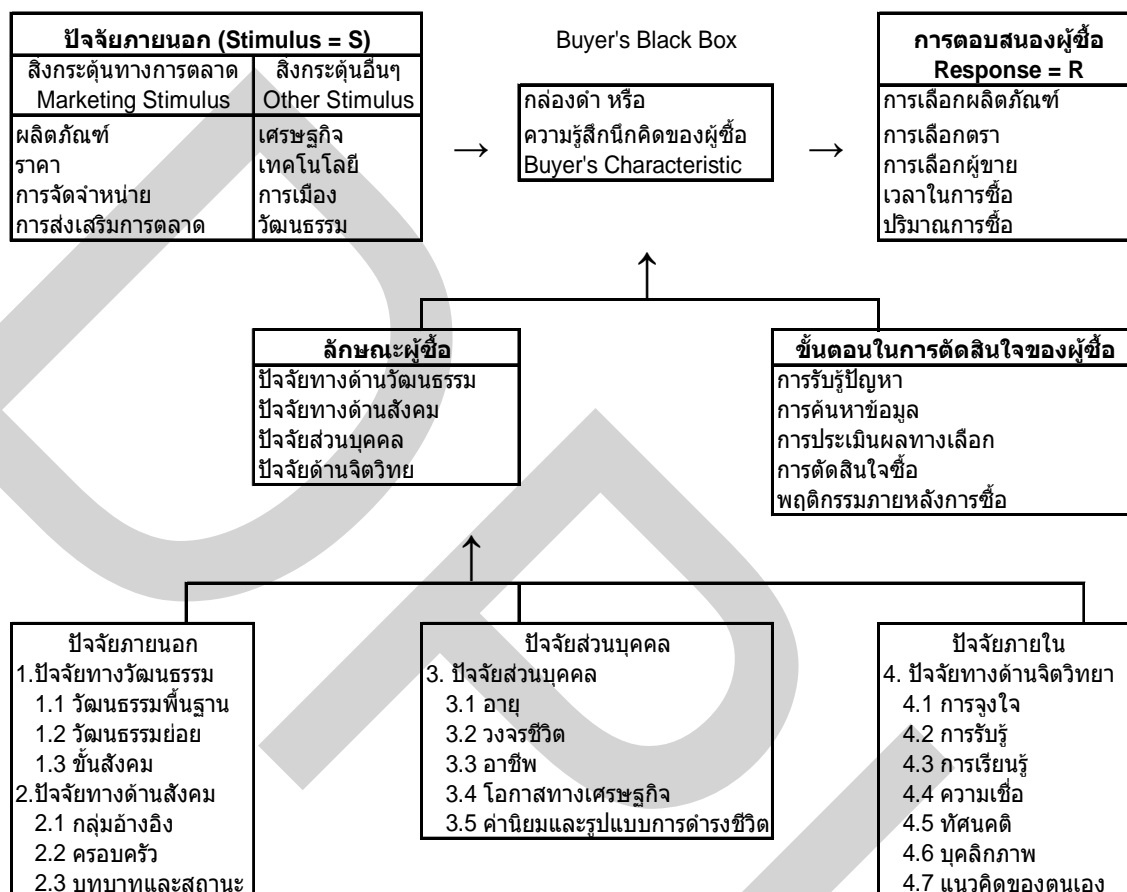
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



## แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler (2003:250)

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (Kotler, 1997: 172)

(1) ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors (Social and Cultural) Influencing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะส่งผลช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์กับนักการตลาด คือทำให้ทราบความต้องการลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมมีรายละเอียด ดังนี้

(1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000 :4) โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิต

(3) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(3.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motivate) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ จากระดับต่ำไปสูง ดังนี้ 1) ความต้องการของร่างกาย 2) ความต้องการปลอดภัย 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความต้องการยกย่อง 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

(3.2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้อง (Schiffman and Kanuk, 2000: 9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

(3.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์หรือ หมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคล ได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000: 7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณา หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

(3.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อว่ามีน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถุงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือโดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อ

แก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เอส.บี.เฟอร์นีเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่า มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

(3.5) ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้ามาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องเวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

(3.6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

#### 2.2.4 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

(1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การที่นาฬิกาอยู่ในสภาพที่

ใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

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

(3) ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้า ที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ (ศิริวรรณและคณะ, 2541) เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่อร่อย บรรยากาศดีพร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

(4) ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคารลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

- (1) สินค้ามีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเช็ด
- (2) สินค้าไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ ก็คือ “การบริการ” นั่นเอง

วิธีการให้บริการ ธุรกิจสามารถให้บริการ โดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

- (1) การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน

การให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด ซึ่งหากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่า มีทรัพย์สินอันมีค่ายิ่ง สำหรับการแข่งขันอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันแม้ในคนๆ เดียวกันก็มึอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกัน ในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายการฝึกอบรม เงินเดือน สวัสดิการจึงสูงมาก

- (2) การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากอัตโนมัติ เป็นต้น จะเป็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การ

ให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้น จะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

#### 2.2.5 ประเภทของธุรกิจ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- (1) ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจสบู่
- (2) ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักรีด
- (3) ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม ค่อนข้างเป็นธุรกิจให้บริการ สปา เป็นธุรกิจบริการ

#### 2.2.6 ประเภทของการบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วธุรกิจประเภทใดก็ตาม สามารถแบ่งการบริการได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

(1) การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักจะมี ความซับซ้อน ในการให้บริการหรือส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากร เพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

(2) บริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเหล่านี้เป็นเสมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจอื่นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้น ธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะฉะนั้นแล้วบริการเสริมจึงกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดก็จะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

(3) บริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจแต่เป็นหัวใจที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริม ให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ได้ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้

### 2.2.7 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

(1) ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท หรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่จะให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมาก มีการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการแผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

(2) ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการ ลูกค้า ในปัจจุบันนี้กล่าวได้ว่าลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ รวมทั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในกัตตาคาร ดังนั้น ธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่นการจัดกล่องรับความคิดเห็น

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ณัฐวิทย์ วยาภรณ์ (2542) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงประมาผล ระดับการศึกษาสรุปได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการระลึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ยี่ห้ออิริคสันเป็นที่รู้จักกันมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเรื่องส่วนตัวและเรื่อง และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบใน รูปทรง คุณสมบัติ และการใช้งานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบในโทรศัพท์เครื่องปัจจุบัน ได้แก่ ขนาด และคุณสมบัติการใช้งานกรณีที่จะต้องเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่นั้นเลือกเปลี่ยนยี่ห้อโนเกียมากที่สุดและกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางปัจจัย

พัชริน จินดาประทีป (2542) ศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ และการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประกอบกันไปด้วย ระดับการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควตาตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุดเนื่องมาจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด ราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งานพบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่



วีรวรรณ ตั้งชนศฤคาร (2542) ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ระดับการศึกษาในแต่ละครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 164 ชุด ผลระดับการศึกษาพบว่าความคิดเห็นและความสนใจในบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แนใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไปและหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยากจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่แนใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อบริการต่างๆพบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวเราะขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆพบว่า บริการชวนหัวเราะขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนั้นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าโทรศัพท์และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร AIS Digest

ลักษณาดี จิระมิตร (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ จำนวน 200 ตัวอย่างระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2545 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมที่เคยใช้แตกต่างกันออกไป เมื่อจำแนกตามเพศ อายุและรายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่าในเรื่องความชัดเจนของเสียงสนทนา ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการเสริม การบริการของพนักงานในศูนย์บริการออเรนจ์และพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และการโทรเข้า Call Center โดยไม่เสียค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่มีความพึงพอใจต่อความครอบคลุมของสัญญาณเครือข่ายและเรื่องของการรู้ความเข้าใจสินค้าและบริการ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ยังมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำและควรปรับปรุง

## 2.4 สรุป

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในประเทศไทย มีอยู่ 4 รายใหญ่ คือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทช์ เรียงตามลำดับจำนวนผู้ใช้บริการ โดยที่เอไอเอสได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์ เปิดให้บริการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT900 MHz ต่อมาบริษัทเทคหรือดีแทคในปัจจุบันได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดให้บริการระบบเคลื่อนที่ AMPS800 MHz (BAND B) ซึ่งเป็นการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สัญญาณแบบอนาล็อก ต่อมาได้มีการพัฒนาและเริ่มใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล โดยมีผู้ให้บริการ 2 รายคือ เอไอเอส และแทค หรือดีแทค ต่อมาบริษัท ทรูมูฟได้ก่อตั้งขึ้นและเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายที่ 3 และลำดับต่อมาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นน้องใหม่ล่าสุดคือ ฮัทช์ โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ และไทยโมบาย เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ และในปัจจุบันบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมากจากเดิมใช้แค่รับส่งเสียงเพื่อการสนทนาเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีการพัฒนาตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันมีความต้องการใช้บริการบรอดแบนด์ ทั้งแบบประจำที่และแบบเคลื่อนที่มากขึ้น ในขณะที่ตัวราคาอุปกรณ์ก็ได้ลดลงจากเดิมมาก พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 (2.5G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.75 (2.75G) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นนี้จะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งจะนำไปสู่การ

ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) วิธีการให้บริการ ธุรกิจสามารถให้บริการ โดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ เช่น การให้บริการโดยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจสามารถแบ่งการบริการได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ คือ การให้บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยสนใจผลงานวิจัยของ ฌัฐวิทย์ วายกรณ์ (2542) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ลำดับต่อมาผู้วิจัยมีความสนใจในงานวิจัยของ พัชริน จินดาประทีป (2542) ศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ และการเลือกซื้อ และผู้ทำการวิจัยยังมีความสนใจในงานวิจัยของวิรวรรณ ตั้งชนสฤตการ (2542) ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจัยทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม และลำดับสุดท้าย ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจในงานวิจัยของ ลักษณ์าวดี จิระมิตร (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดแนวทางในการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้ คือ

- 3.1 แบบจำลองและกรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 แบบจำลองและกรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

##### 3.1.1 ตัวแปรในการวิจัย

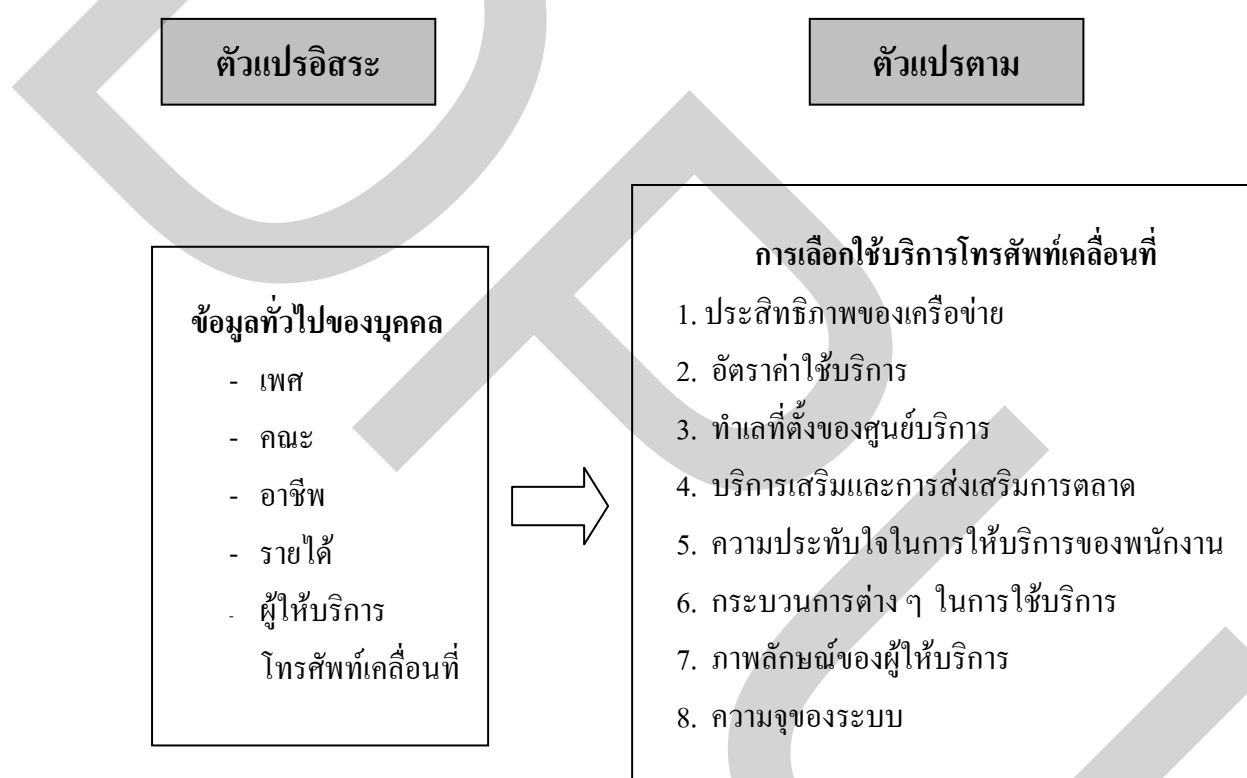
- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ คณะ อาชีพ รายได้ และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งประกอบด้วย
  - 2.1) ประสิทธิภาพของเครือข่าย
  - 2.2) อัตราค่าบริการ
  - 2.3) ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ
  - 2.4) บริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด
  - 2.5) ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน
  - 2.6) กระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ

2.7) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

2.8) ความจุของระบบ

### 3.1.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดตามหลักส่วนผสมทางการตลาด (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551: 29) จึงทำการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## 3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 3,768 คน (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2553)

2) กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักศึกษาปริญญาโท ในปีการศึกษา 2552 คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane) (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2550 : 156) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = N / 1 + Ne^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = 3,768 / 1 + 3768 \times (0.05)^2$$

$$n = 399.89 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ โดยได้กลุ่มตัวอย่างดังแสดงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากร

คณะ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
บริหารธุรกิจ	967	102
การบัญชี	40	9
เศรษฐศาสตร์	86	16
นิติศาสตร์	1,151	99
วิทยาศาสตร์	968	98
นิเทศศาสตร์	243	17
วิศวกรรมศาสตร์	223	54
ศิลปกรรมศาสตร์	90	5
รวม	3,768	400

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
 รายงานจำนวนนักศึกษาที่มีสถานภาพนักศึกษา ระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2552  
 ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2553

คณะ	สาขา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์														
		ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5		รวม				
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการ	17	52	19	49	24	38	18	28	15	21	93	188			
	การจัดการการตลาด	31	54	26	53	30	49	27	39	15	22	129	217			
	การจัดการการเงิน	9	19	11	15	12	27	4	7	5	8	41	76			
	การจัดการทางวิศวกรรม	2	2	1	2	1	1					4	5			
	การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	9	12	4	10	8	5	4	8		5	25	40			
	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ	5	2	5	10	2	5	2	4	1		15	21			
	การบัญชี	3	13	2	16	7	25	1	7	5	8	18	69			
	การประกอบการ	3	2	6	6	1	1	1	2	3	1	14	12			
	รวม	79	156	74	161	85	151	57	95	44	65	339	628			
	หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต	กฎหมายมหาชน	54	39	47	29	30	17	15	12	29	24	175	121		
กฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา		83	45	37	42	37	32	23	17	27	22	207	158			
กฎหมายเอกชนและกฎหมายธุรกิจ		78	82	48	44	46	44	27	28	53	40	252	238			
รวม	215	166	132	115	113	93	65	57	66	109	634	517				
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	6	11	30	12	6	15	4	8	9	6	60	52			
	รวม			30	12	6	15			9		45	27			
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	เศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง									1	2	1	2			
	รวม									1	2	1	2			
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	เศรษฐศาสตร์ภาครัฐ	3	6					2				5	6			
	รวม							2				5	6			

ภาพที่ 3.2 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**  
**รายงานจำนวนนักศึกษาที่มีสถานภาพนักศึกษา ระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2552**  
**ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2553**

คณะ	สาขา	มัลลิกาโท															
		ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5		รวม					
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง				
		3	6					2								5	6
	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ	4	4	6	4	13	21	7	10	11	16					41	55
	นิเทศศาสตร์สารสนเทศ	4	4	7	1	3	7	2	3	8	9					24	24
	นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด	12	19	5	13											17	32
	นิเทศศาสตร์สื่อสารมวลชน	3	9	2	8											5	17
	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ					3	2	4	4	7	8					14	14
<b>รวม</b>		23	36	20	26	19	30	13	17	26	33				101	142	
	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	18	20	26	31	18	32	7	5						69	89	
	การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน																1
	การจัดการโครงการ	16	13	3	8	9	12		2						28	35	
	การจัดการทางวิศวกรรม																1
<b>รวม</b>		34	33	29	39	27	44	7	7	1	2				98	125	
	การจัดการการศึกษา	10	20	6	8	3	5	6	10	5	17				30	60	
<b>รวม</b>		10	20	6	8	3	5	6	10	5	17				30	60	
	หลักสูตรวิเทศศาสตรมหาบัณฑิต	19	9	17	6	26	7	16	6	7					85	28	
<b>รวม</b>		19	9	17	6	26	7	16	6	7					85	28	
	หลักสูตรวิเทศศาสตรมหาบัณฑิต	9		2	9	8	6	12	7	31	5				62	27	
<b>รวม</b>		9		2	9	8	6	12	7	31	5				62	27	

ภาพที่ 3.3 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
 รายงานจำนวนนักศึกษาที่มีสถานภาพนักศึกษา ระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2552  
 ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2553

คณะ	สาขา	ปริญญาโท														
		ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5 ชั้นไป		รวม				
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ	12	11	11	10	9	10	5	7	14	27	51	65			
	ระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	15	11	13	13	18	12	14	14	39	36	99	86			
รวม		27	22	24	23	27	22	19	21	53	63	150	151			
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์	9	2	22	4	5	1	12	2	12		60	9			
	รวม	9	2	22	4	5	1	12	2	12		60	9			
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	Computer and Communication Technology	21	11	14	15	19	15	15	7			69	48			
	รวม	21	11	14	15	19	15	15	7			69	48			
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการข้อมูลทางมนุษยธรรมการ	13	17	12	14	13	14	11	8	2	1	51	54			
	รวม	13	17	12	14	13	14	11	8	2	1	51	54			
หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม	25	5	24	10	29	3					78	18			
	รวม	25	5	24	10	29	3					78	18			
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการความรู้	3	3	4	4							7	7			
	รวม	3	3	4	4							7	7			
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยว	5	14									5	14			
	รวม	5	14									5	14			
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	วิศวกรรมเว็บ	29	16									29	16			
	รวม	29	16									29	16			
รวมทั้งสิ้น		530	527	410	446	380	406	239	245	305	280	1,864	1,904			

ภาพที่ 3.4 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัย

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจจากการสร้างแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร ตำรา วิชาการ ผลงานวิจัย จากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สำนักหอสมุดแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เอกสาร วารสาร นิตยสารรายเดือนของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) และอื่น ๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหา และโครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางและหาขอบเขตของการออกแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณา และให้ข้อเสนอแนะแล้วนำไปหาความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้ โดยหาค่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Item-Objective Congruence : IOC) ดังมีรายนามของผู้เชี่ยวชาญ ต่อไปนี้

##### 4.1) รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน

อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคมและเครือข่ายคอมพิวเตอร์  
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

##### 4.2) อาจารย์ ดร.ธงชัย จรรย์สมบูรณ์

อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคมและเครือข่ายคอมพิวเตอร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4.3) น.อ. ดร.วีระชัย เชาวน์กำเนิด

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการโทรคมนาคม  
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4.4) คุณวรพจน์ บางเกษม

ผู้จัดการอาวุโส (กลุ่มงานโทรคมนาคม) แผนกจัดซื้อ  
บริษัท หัวห่วยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

4.5) คุณอมร เจริญพงศ์

ผู้จัดการด้านการให้คำปรึกษาด้านเทคนิค  
บริษัท หัวห่วยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามแล้ว ได้นำมา  
หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตามสูตร

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

โดยที่ IOC หมายถึง แทนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ  
วัตถุประสงค์

X หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ค่า IOC ที่คำนวณได้ตามสูตร มีกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับได้ 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง เห็นด้วย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

หากผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของ  
การศึกษาทุกข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ  
ทำการเก็บข้อมูลต่อไป ส่วนคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้งใน  
ขั้นตอนต่อไป

5) ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักศึกษาที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง  
ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Random Simple Sampling) จำนวน 30 คน

7) นำผลการทดลองใช้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แสดงค่าความเชื่อมั่นดังตารางที่ 3.2

ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) จะต้องมากกว่า 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้ สามารถไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้ ซึ่งสามารถหาค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ได้ตามสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

โดยที่	$\alpha$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	หมายถึง	จำนวนข้อของมาตรวัด
	$S_i^2$	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

รายการ	$\alpha$
1. ประสิทธิภาพของเครือข่าย	0.863
2. อัตราค่าใช้บริการ	0.877
3. ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	0.872
4. บริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด	0.835
5. ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	0.929
6. กระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ	0.928
7. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	0.77
8. ความจุของระบบ	0.918
<b>รวมทั้งฉบับ</b>	<b>0.874</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดรวมทั้งฉบับในช่วงการทดลองใช้ (N=30) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.874 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจ ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้

8) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป

### 3.3.3 ลักษณะของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และต้องการข้อมูลจากการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ อาชีพ รายได้ และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนเพิ่ม (Extended Marketing Mix) ทั้ง 8 ด้าน สำหรับมาตรวัดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งมีการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ตามขั้นตอนดังนี้ คือ

3.4.1 ขอให้สำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุไว้

3.4.2 ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2553 โดยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 430 ฉบับ และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์กลับคืนมาตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้คือ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.02 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 430 ฉบับ ซึ่งคณะที่สำคัญ มีดังนี้ คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะศิลปกรรมศาสตร์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสข้อมูล

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V17.0 (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มีดังนี้ คือ

ตารางที่ 3.3 แสดงการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

#### 3.5.4 สถิติการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index – IOC)

2) ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

### 3.5.5 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) ร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.)

### 3.5.6 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

- 1) การทดสอบค่าที (t-Test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
- 3) ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

## 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย สรุปได้ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

รายการ	2552	2553			
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย					
2) การเก็บรวบรวมข้อมูล					
3) การวิเคราะห์ข้อมูล					
4) สรุปและอภิปรายผล					



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้ คือ

4.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4.3 การเปรียบเทียบสภาพทั่วไป กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

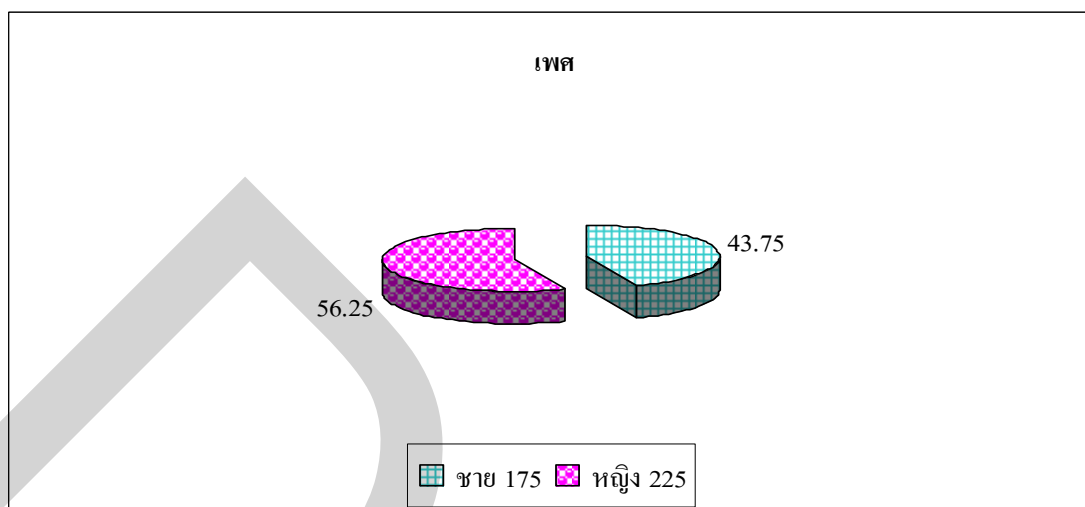
4.4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100

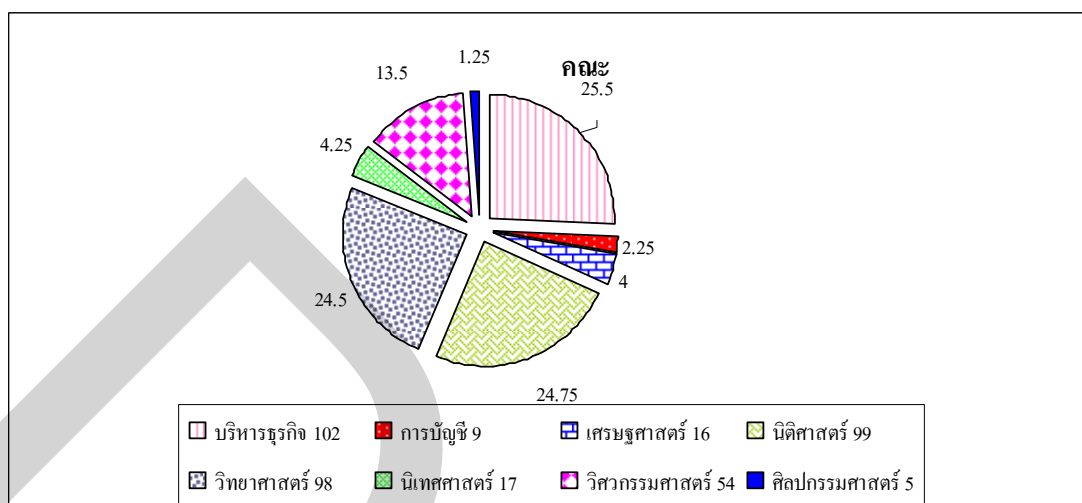


ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 พบว่า สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 56.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริหารธุรกิจ	102	25.5
การบัญชี	9	2.25
เศรษฐศาสตร์	16	4
นิติศาสตร์	99	24.75
วิทยาศาสตร์	98	24.5
นิเทศศาสตร์	17	4.25
วิศวกรรมศาสตร์	54	13.5
ศิลปกรรมศาสตร์	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

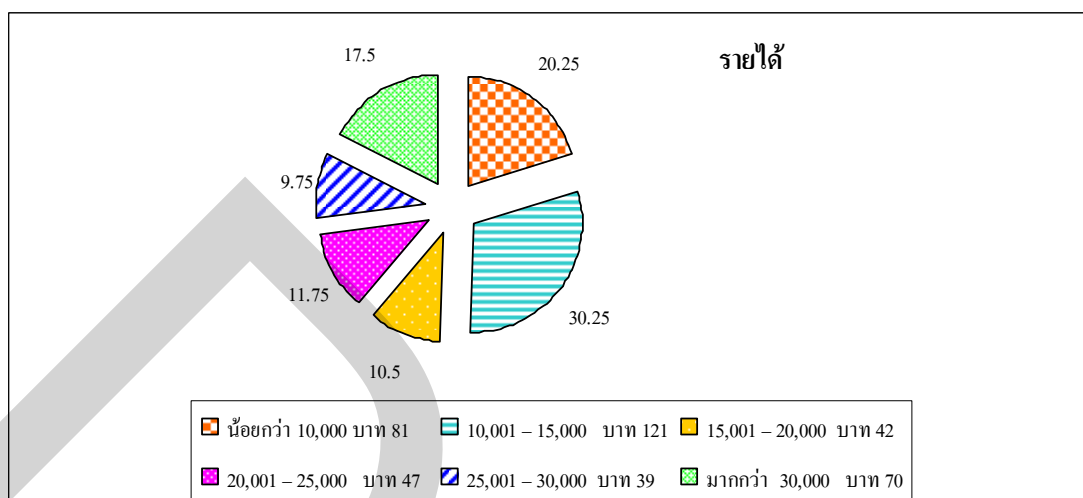


ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามคณะ

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่า สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	81	20.25
10,001 – 15,000 บาท	121	30.25
15,001 – 20,000 บาท	42	10.5
20,001 – 25,000 บาท	47	11.75
25,001 – 30,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 30,000 บาท	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

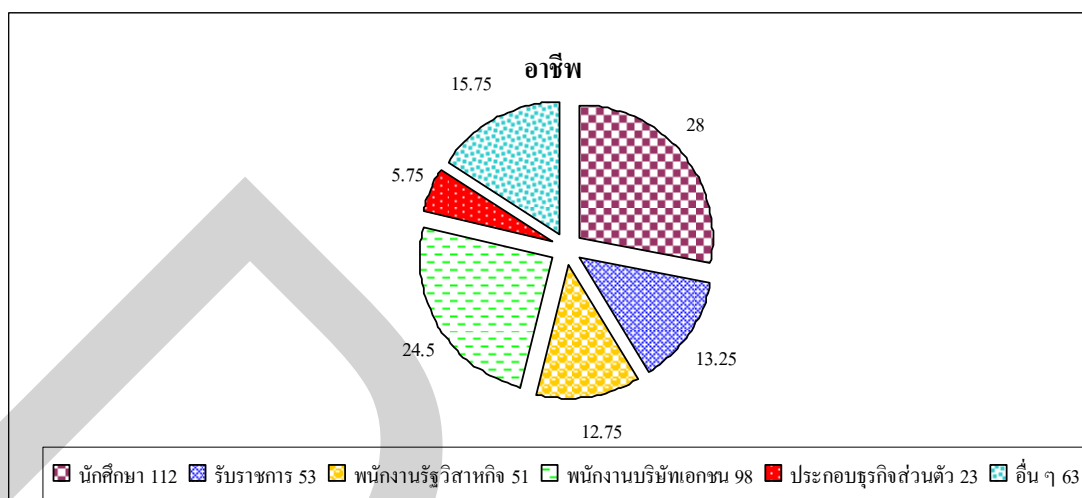


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 พบว่า สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	112	28
รับราชการ	53	13.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
อื่น ๆ	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

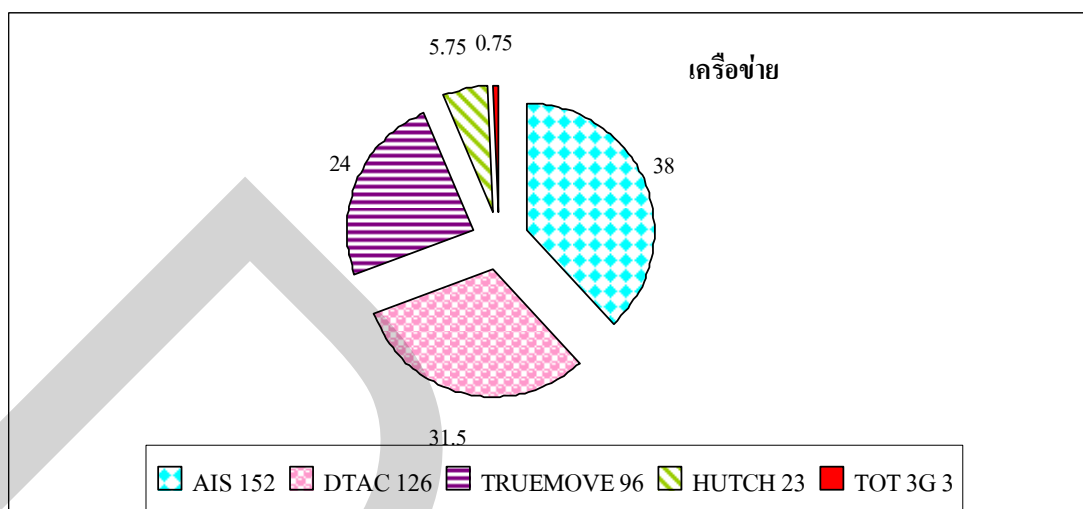


ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 พบว่า สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา หรือคิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการเครือข่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	152	38
DTAC	126	31.5
TRUEMOVE	96	24
HUTCH	23	5.75
TOT 3G	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 พบว่า สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ส่วนใหญ่มีใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส หรือคิดเป็นร้อยละ 38

#### 4.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.6 – 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	3.66	0.828	มาก
2	ด้านอัตราค่าบริการ	3.25	0.996	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
3	ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	3.67	0.917	มาก
4	ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด	3.4	0.834	ปานกลาง
5	ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	3.75	0.856	มาก
6	ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ	3.64	0.929	มาก
7	ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	3.84	0.866	มาก
8	ด้านความจุของระบบ	3.48	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวม ได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการ ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.996) ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.834) และด้านความจุของระบบ ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.960) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เหลือนอกจากนี้จัดอยู่ในระดับมาก และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.866) รองลงมา คือด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.856) และ ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.917)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย

ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	4.00	0.741	มาก
2	ความชัดเจนของสัญญาณ	3.79	0.903	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
3	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.40	0.849	ปานกลาง
4	ความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัญญาณ	3.44	0.821	ปานกลาง
รวม		3.66	0.828	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย โดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.828) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้าน พบว่า จัดอยู่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่า ๆ กัน ซึ่งค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.741) และรองลงมา คือความชัดเจนของสัญญาณ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.903)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านอัตราค่าบริการ

ด้านอัตราค่าบริการ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ (บาท/นาที)	3.34	1.130	ปานกลาง
2	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ SMS	3.23	0.915	ปานกลาง
3	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ MMS	3.12	0.994	ปานกลาง
4	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.18	0.909	ปานกลาง
5	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์แบบเติมเงิน	3.31	1.006	ปานกลาง



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านอัตราค่าใช้บริการ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
6	ความเหมาะสมของโปรแกรมชั้นในการเหมาจ่ายค่าใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน	3.32	1.024	ปานกลาง
รวม		3.25	0.996	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านอัตราค่าใช้บริการ โดยรวม จัดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.996) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมด จัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการโทรศัพท์ (บาท/นาที) ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 1.130) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของโปรแกรมชั้นในการเหมาจ่ายค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 1.024) และความเหมาะสมของราคาค่าบริการโทรศัพท์แบบเติมเงิน ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 1.006)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ

ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่	3.68	1.007	มาก
2	ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ	3.71	0.857	มาก
3	จุดรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.62	0.887	มาก
รวม		3.67	0.917	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ โดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.917) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือความ

สะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.857) รองลงมา คือศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 1.007) และจุดรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.887)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการขาย

ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการขาย		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	3.59	0.777	มาก
2	การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ	3.28	0.890	ปานกลาง
3	การโฆษณาทางแผ่นพับ และใบปลิวมีความน่าสนใจ	3.41	0.722	ปานกลาง
4	การให้โปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดชมภาพยนตร์	3.32	0.881	ปานกลาง
5	การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการโทรศัพท์ (Value Added Service)	3.38	0.899	ปานกลาง
รวม		3.40	0.834	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการขาย โดยรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. 0.834) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ จัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.777) รองลงมา คือการโฆษณาทางแผ่นพับ และใบปลิวมีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 0.722) และการให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการโทรศัพท์ (Value Added Service) ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.899)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน

ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	สามารถให้คำแนะนำด้านการใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.68	0.840	มาก
2	ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน	3.71	0.844	มาก
3	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	3.91	0.736	มาก
4	ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.68	1.005	มาก
รวม		3.75	0.856	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน โดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.856) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.736) รองลงมา คือความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.844) และสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือสามารถให้คำแนะนำด้านการใช้บริการได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.840) และความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 1.005)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว	3.57	0.901	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
2	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นหรือบริการต่าง ๆ	3.70	0.895	มาก
3	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่าง ๆ	3.72	0.884	มาก
4	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	3.70	0.975	มาก
5	ความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ	3.50	0.988	มาก
รวม		3.64	0.929	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ โดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.929) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.884) รองลงมา คือความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.975) และ ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นหรือบริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.895)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป	3.86	0.964	มาก
2	เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี (Corporate Social Response)	3.78	0.813	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
3	ชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.89	0.821	มาก
รวม		3.84	0.866	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ โดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.866) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.821) รองลงมา คือเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.964) และเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.813)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความจุของระบบ

ด้านความจุของระบบ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1	สามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน	3.673	1.000	มาก
2	ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.457	0.920	มาก
3	สามารถรองรับการใช้งาน Wi-fi ของแบลคเบอร์รี่ ไอโฟนและสมาร์ตโฟนยี่ห้อต่างๆ ได้ดี	3.444	1.021	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านความจุของระบบ		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
4	ความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.343	0.899	ปานกลาง
รวม		3.479	0.960	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความจุของระบบ โดยรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.960) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าจัดอยู่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่า ๆ กัน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือสามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 1.00) รองลงมา คือความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ( $\bar{X} = 3.346$ , S.D. = 0.920) และสามารถรองรับการใช้งาน Wi-fi ของแบลคเบอร์รี่ ไอโฟน และสมาร์ตโฟนยี่ห้อต่างๆ ได้ดี ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 1.021)

#### 4.3 การเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของนักศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.15 – 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ชาย		หญิง		p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	3.54	0.813	3.75	0.827	0.058

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ชาย		หญิง		p
2. ด้านอัตราค่าใช้บริการ	3.17	1.127	3.31	0.876	0.072
3. ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	3.50	0.995	3.80	0.828	0.065
4. ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการขาย	3.25	0.903	3.51	0.755	0.060
5. ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	3.52	0.911	3.92	0.767	0.063
6. ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ	3.43	0.982	3.80	0.852	0.067
7. ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	3.71	0.926	3.95	0.799	0.064
8. ด้านความจุของระบบ	3.24	1.036	3.67	0.850	0.070
ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน	3.42	0.962	3.71	0.819	0.065

\* $p \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านทั้ง 8 ด้าน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามคณะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.317	7	1.617	3.052	0.004*
	ภายในกลุ่ม	207.680	392	0.530		
	รวม	218.998	399			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.522	7	2.360	2.994	0.004*
	ภายในกลุ่ม	308.988	392	0.788		
	รวม	325.510	399			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.989	7	0.713	0.989	0.439
	ภายในกลุ่ม	282.601	392	0.721		
	รวม	287.590	399			
4. ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.807	7	2.258	0.379	0.914
	ภายในกลุ่ม	266.870	392	0.681		
	รวม	268.678	399			
5. ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	16.198	7	2.314	1.838	0.079
	ภายในกลุ่ม	493.562	392	1.259		
	รวม	509.760	399			
6. ด้านกระบวนการต่างๆในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.951	7	0.279	0.379	0.941
	ภายในกลุ่ม	332.346	392	0.848		
	รวม	334.298	399			
7. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.258	7	1.465	1.496	0.167
	ภายในกลุ่ม	383.982	392	0.980		
	รวม	394.240	399			
8. ด้านความจุของระบบ	ระหว่างกลุ่ม	21.939	7	3.134	3.991	0.000*
	ภายในกลุ่ม	307.811	392	0.785		
	รวม	329.750	399			
ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	10.623	7	1.518	1.883	0.319
	ภายในกลุ่ม	322.980	392	0.824		
	รวม	333.603	399			

\* $p \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท ที่เรียนต่างคณะกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่เรียนต่างคณะกัน มี



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านอัตราค่าบริการ และด้านความจุของระบบ แตกต่างอย่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.697	5	1.539	2.870	.015*
	ภายในกลุ่ม	211.301	394	0.536		
	รวม	218.998	399			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.715	5	0.943	1.158	0.329
	ภายในกลุ่ม	320.795	394	0.814		
	รวม	325.510	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.285	5	1.457	2.048	0.071
	ภายในกลุ่ม	280.305	394	.711		
	รวม	287.590	399			
4. ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.716	5	1.943	2.956	0.012*
	ภายในกลุ่ม	258.962	394	0.657		
	รวม	268.678	399			
5. ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	19.958	5	3.992	3.211	0.007*
	ภายในกลุ่ม	489.802	394	1.243		
	รวม	509.760	399			
6. ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.106	5	2.221	2.708	0.020*
	ภายในกลุ่ม	323.191	394	0.820		
	รวม	334.298	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.658	5	1.332	1.354	0.241
	ภายในกลุ่ม	387.582	394	0.984		
	รวม	394.240	399			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8. ด้านความจุของระบบ	ระหว่างกลุ่ม	10.050	5	2.010	2.477	0.032*
	ภายในกลุ่ม	319.700	394	0.811		
	รวม	329.750	399			
ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	9.648	5	1.930	2.348	0.091
	ภายในกลุ่ม	323.955	394	0.822		
	รวม	333.603	399			

\* $p \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ และด้านความจุของระบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.159	5	0.432	0.785	0.561
	ภายในกลุ่ม	216.838	394	0.550		
	รวม	218.998	399			
2. ด้านอัตราค่าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.043	5	1.609	1.996	0.078
	ภายในกลุ่ม	317.467	394	0.806		
	รวม	325.510	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.946	5	2.989	4.320	0.001*
	ภายในกลุ่ม	272.644	394	0.692		
	รวม	287.590	399			
4. ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.664	5	0.533	0.789	0.558
	ภายในกลุ่ม	266.014	394	0.675		
	รวม	268.678	399			
5. ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	14.768	5	2.954	2.351	0.040*
	ภายในกลุ่ม	494.992	394	1.256		
	รวม	509.760	399			
6. ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.544	5	2.309	2.818	0.016*
	ภายในกลุ่ม	322.754	394	0.819		
	รวม	334.298	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.874	5	4.975	5.307	0.000*
	ภายในกลุ่ม	369.366	394	0.937		
	รวม	394.240	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8. ด้านความจุของระบบ	ระหว่างกลุ่ม	32.785	5	6.557	8.700	0.000*
	ภายในกลุ่ม	296.965	394	0.754		
	รวม	329.750	399			
ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	13.973	5	2.795	3.383	0.157
	ภายในกลุ่ม	319.630	394	0.811		
	รวม	333.603	399			

\* $p \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท ที่มีช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการต่างๆในการใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และด้านความจุของระบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบสภาพทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	27.332	4	6.833	14.082	0.000*
	ภายในกลุ่ม	191.665	395	0.485		
	รวม	218.998	399			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. ด้านอัตราค่าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	21.209	4	5.302	6.883	0.000*
	ภายในกลุ่ม	304.301	395	0.770		
	รวม	325.510	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.592	4	4.898	7.219	0.000*
	ภายในกลุ่ม	267.998	395	0.678		
	รวม	287.590	399			
4. ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.390	4	0.597	0.886	0.472
	ภายในกลุ่ม	266.288	395	0.674		
	รวม	268.678	399			
5. ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	22.342	4	5.585	4.526	0.001*
	ภายในกลุ่ม	487.418	395	1.234		
	รวม	509.760	399			
6. ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.740	4	4.435	5.534	0.000*
	ภายในกลุ่ม	316.557	395	0.801		
	รวม	334.298	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.250	4	4.813	5.069	0.001*
	ภายในกลุ่ม	374.990	395	0.949		
	รวม	394.240	399			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8. ด้านความจุของระบบ	ระหว่างกลุ่ม	12.715	4	3.179	3.961	0.004*
	ภายในกลุ่ม	317.035	395	0.803		
	รวม	329.750	399			
ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	17.821	4	4.420	6.020	0.050*
	ภายในกลุ่ม	315.782	395	0.875		
	รวม	333.603	399			

\* $p \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท ที่ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่านักศึกษาที่ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั้งหมดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

4.4.1 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ผู้ให้บริการเครือข่ายบางรายขยายพื้นที่การให้บริการในเขตที่ยังไม่มีสัญญาณ และพัฒนาความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4.2 ด้านอัตราค่าบริการ ควรจะทำโปรโมชั่นค่าบริการที่สอดคล้องกัน เพราะผู้ให้บริการเครือข่ายบางรายค่าโทรศัพท์ต่อนาทีถูก แต่ค่าบริการส่ง SMS MMS และอินเทอร์เน็ตยังสูงอยู่

4.4.3 ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ ศูนย์ให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายในบางพื้นที่ยังคงไกลที่พักอาศัย และยังมีให้บริการน้อย

4.4.4 ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการเครือข่ายบางรายได้มีบริการเสริมและการส่งเสริมการขายที่ดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นให้บริการ หรือเข้าร่วมกับห้างร้านต่าง ๆ เพื่อลดราคาสินค้าและบริการ แต่ยังคงพบว่าในผู้ให้บริการเครือข่ายบางรายยังคงไม่มีตรงนี้ จึงอยากให้ผู้ให้บริการเครือข่ายบางรายเพิ่มตรงนี้ให้เหมือนกัน

4.4.5 ความประทับใจในการให้บริการพนักงาน ผู้ให้บริการเครือข่ายรายหลัก ๆ พนักงานให้บริการดีอยู่แล้ว แต่ในบางเครือข่ายยังคงต้องพัฒนาทั้งในการให้คำแนะนำต่อผู้ใช้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการ

4.4.6 กระบวนการต่าง ๆ ในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการชำระค่าบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายความเพิ่มช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น

4.4.7 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการเครือข่ายบางรายได้มีการกินกำไรให้แก่สังคม และมีกิจกรรมที่น่าสนใจดีอยู่แล้ว จึงอยากให้ผู้ให้บริการที่ยังไม่ได้ทำตรงนี้ จัดรายการต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมา

4.4.8 ความจุของระบบ ผู้ให้บริการบางเครือข่ายควรพัฒนาการใช้งานการโทรเข้า-ออกให้รวดเร็วและติดต่อยั่งยืน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

5.1.3 เพื่อเปรียบเทียบสภาพทั่วไป ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

#### 5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1) ประชากร หมายถึง นักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 3,768 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน

#### 5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklists) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ลักษณะเป็นแบบ



มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสม การตลาดส่วนเพิ่ม ทั้ง 8 ด้าน

#### 5.4 การทดสอบและหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเครื่องมือที่สร้าง นำแบบสอบถามว่าแบบสอบถามแต่ละปัจจัยรายด้านสอดคล้องกับนิยามตัวแปรหรือไม่ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งค่า IOC ในแต่ละปัจจัยรายด้านควรมีค่าความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5-1.0 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้ตามความมุ่งหมายการวิจัย จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมด 34 ข้อ ได้ค่าความสอดคล้อง 1 จำนวน และค่าความสอดคล้อง 0.847

5.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาบางส่วน และนำไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจำนวน 30 ชุด โดยเก็บปัจจัยรายด้านมูลจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อนำมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

5.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการวัดคอนบรัคแอลฟา (เชิดฉันทน์ ราชบุรณะ: วิธีวิเคราะห์แบบสอบถาม หรือแบบประเมิน ด้วยโปรแกรม SPSS V.17, หน่วยสารสนเทศงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง  $0 \leq a \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าจะมีค่าความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.874

#### 5.5 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.5.1 สถานภาพการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิเคราะห์ปัจจัยรายด้านข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ (หญิง)	225	56.25
คณะ (บริหารธุรกิจ)	102	25.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (10,001 – 15,000 บาท)	121	30.25
อาชีพ (นักศึกษา)	112	28
เครือข่ายผู้ให้บริการ (AIS)	152	38

จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.25 ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจร้อยละ 25.5 มีอาชีพนักศึกษาร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 30.25 ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ร้อยละ 38

#### 5.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใน 8 ด้าน คือ 1) ประสิทธิภาพของเครือข่าย 2) อัตราค่าบริการ 3) ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ 4) บริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด 5) ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน 6) กระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ 7) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และ 8) ความจุของระบบ พบว่านักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละด้านมี ดังนี้

1) ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประสิทธิภาพเครือข่ายของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลางเท่าๆ กัน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ รองลงมาคือความชัดเจนของสัญญาณ และ รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ด้านอัตราค่าบริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอัตราค่าบริการ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ (บาท/นาที) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของโปรโมชั่นในการเหมาจ่ายค่าใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ MMS

3) ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ รองลงมาคือ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จุติรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

4) ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาทางแผ่นพับ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ

5) ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย รองลงมาความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ สามารถให้คำแนะนำด้านการใช้บริการได้เป็นอย่างดี และ ความรวดเร็วในการให้บริการ

6) ด้านกระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่างๆ รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามปัจจัยรายด้านมูลต่างๆ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว

7) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยรายด้านพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี (Corporate Social Response)

8) ด้านความจุของระบบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความจุของระบบ ในการใช้บริการของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยรายด้านพบว่าจัดอยู่ในระดับมาก และปานกลางเท่ากัน ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือสามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน รองลงมาคือความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

9) ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ MMS

5.5.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ โดยจำแนกตามเพศ คณะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ เครือข่ายที่ให้บริการ ในปัจจัยรายด้านจำนวน 8 ด้าน ตลอดจนภาพรวมโดยนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยจำแนกตามเพศ คณะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ เครือข่ายที่ให้บริการ

สภาพทั่วไปของนักศึกษาปริญญาโท	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	การเลือกใช้เครือข่าย
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่มีผล
คณะ	ไม่แตกต่าง	ไม่มีผล
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่มีผล
อาชีพ	ไม่แตกต่าง	ไม่มีผล
เครือข่ายผู้ให้บริการ	แตกต่าง	มีผล

1) จำแนกตามเพศเป็น 2 กลุ่ม คือเพศชาย และเพศหญิง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) จำแนกตามคณะเป็น 8 กลุ่ม คือ บริหารธุรกิจ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) จำแนกตามอาชีพเป็น 6 กลุ่ม คือ นักศึกษา ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 6 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) จำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่ายเป็น 6 กลุ่ม คือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ฮัท ทีโอที3จี และซีเอที ซิดีเอ็มเอ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ในภาพรวมทั้ง 8 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.6 อภิปรายผล

ตารางที่ 5.3 อภิปรายผลในการศึกษา “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ”

ภาพรวม		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์	
		แตกต่าง (มีผลต่อการเลือกใช้บริการ)	ไม่แตกต่าง (ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ)
เพศ	ไม่แตกต่าง (ไม่มีผล)		หญิง ชาย
คณะ	ไม่แตกต่าง (ไม่มีผล)	ด้านประสิทธิภาพเครือข่าย ด้านอัตราค่าบริการ ด้านความจุของระบบ	ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการต่างๆในการใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ
อาชีพ	ไม่แตกต่าง (ไม่มีผล)	ด้านประสิทธิภาพเครือข่าย ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการต่างๆในการใช้บริการ ด้านความจุของระบบ	ด้านอัตราค่าบริการ ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ภาพรวม		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์	
รายได้	ไม่แตกต่าง (ไม่มีผล)	ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ด้านความจุของระบบ	ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านอัตราค่าใช้บริการ ด้านบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด
ผู้ให้บริการเครือข่าย	แตกต่าง	ด้านประสิทธิภาพเครือข่าย	บริการเสริมและการส่งเสริมการตลาด
	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ด้านอัตราค่าใช้บริการ	
		ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	
		ด้านความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	
		ด้านกระบวนการต่างๆ ในการใช้บริการ	
		ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	
		ด้านความจุของระบบ	

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

5.6.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้

งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยด้านอัตราการให้บริการ บริการเสริมและการส่งเสริมการขาย และความจุของระบบอยู่ในระดับปานกลาง

5.6.2 การเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยจำแนกออกเป็นเพศ คณะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้ให้บริการเครือข่าย

5.6.2.1 จำแนกตามเพศเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย เพศหญิง พบว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าเพศไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.6.2.2 จำแนกตามคณะเป็น 8 กลุ่ม คือ บริหารธุรกิจ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าคณะไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.6.2.3 จำแนกตามอาชีพเป็น 6 กลุ่ม คือ นักศึกษา ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่น ๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าอาชีพไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.6.2.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 6 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่ารายได้ไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.6.2.5 จำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่ายเป็น 6 กลุ่ม คือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ฮัท ทีโอที 3จี และซีเอที ซิดีเอ็มเอ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการเครือข่ายมีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เพศ คณะ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากภาพรวมทั้ง 8 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้ให้บริการเครือข่ายมีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากภาพรวมทั้ง 8 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.7 ปัจจัยรายด้านเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สามารถสรุปปัจจัยรายด้านเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจได้ ดังนี้

### 5.7.1 ปัจจัยรายด้านเสนอแนะทั่วไป

(1) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย และความจุของระบบ เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังต้องการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานได้ตลอดเวลา โดยไม่มีติดขัด ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าประสิทธิภาพของเครือข่าย ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ อยู่ในลำดับต้นๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

(2) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญในอัตราค่าใช้บริการ และบริการเสริมและการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่า อัตราค่าบริการที่ไม่สูงเกินไปนักและบริการเสริมและการส่งเสริมการขายที่หลากหลายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก การลดอัตราค่าบริการและเพิ่มบริการเสริมและการส่งเสริมการขายจึงมีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและการรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป

(3) จากผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ทันสมัย และเป็นมิตรกับสังคม โดยอาจมีการทำกิจกรรม CSR (Corporate Social Response) เพื่อเพิ่มความรู้สึที่ดีแก่บริษัท เป็นต้น

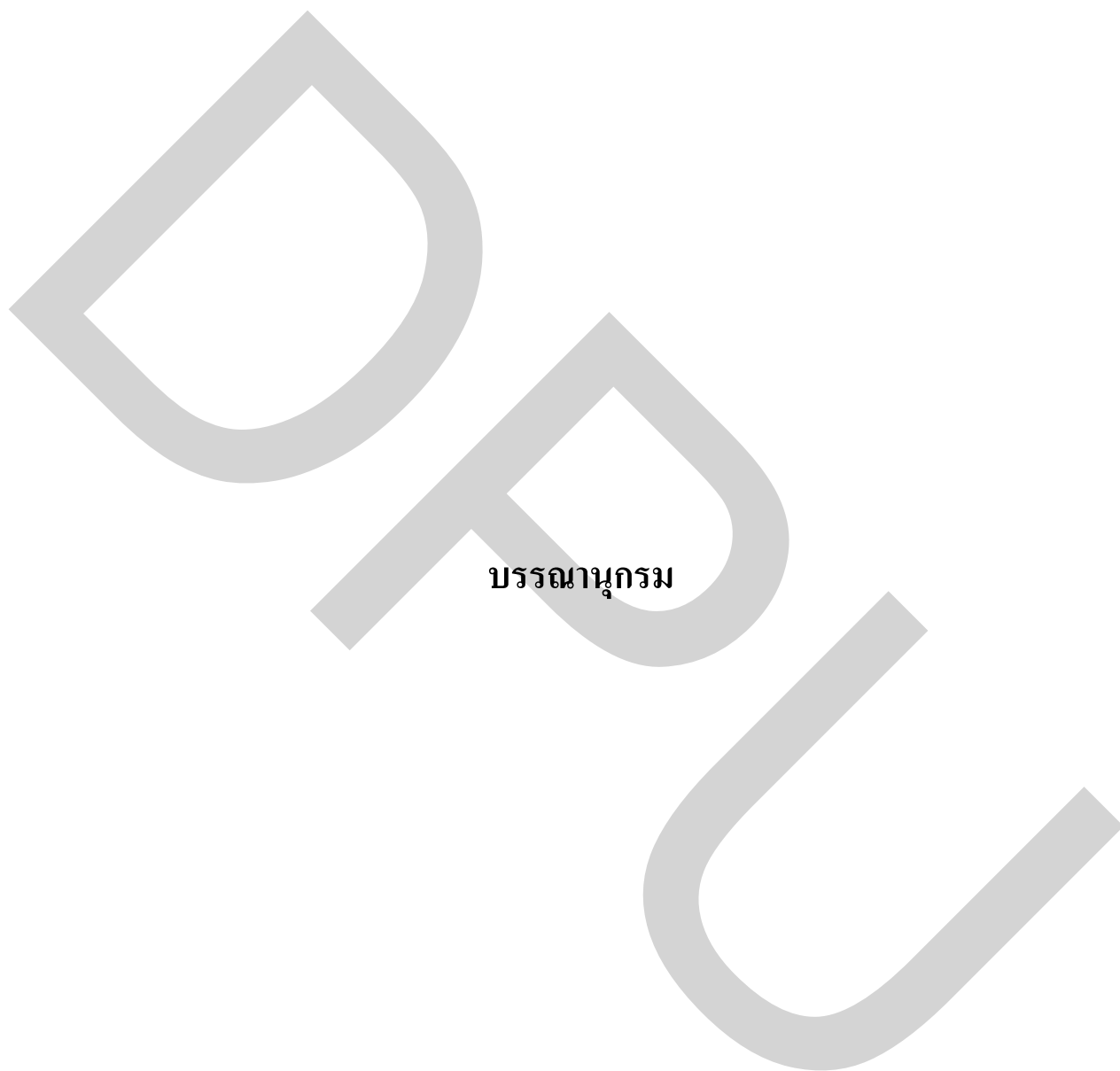
### 5.7.2 ปัจจัยรายด้านเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เท่านั้น ผู้สนใจควร

ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาหรือพื้นที่ที่แตกต่าง เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

(2) การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับการให้บริการแต่ละประเภทของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

(3) ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ปณิศา ลักขุชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประคอง กรณสูต. (2538). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบูลย์. (2542). **ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

พงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบูลย์. (2542). **ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (เอกสารการสอน). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุกมาส อังสุโชติ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS** (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มีสชั่น มีเดีย.

#### วิทยานิพนธ์

พงษ์เทพ ศิริวรกุลชัย. (2549). **พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับ**

**ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ลักษณะาวดี จิระมิตร. (2544). **พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วีรวรรณ ตั้งชนสูงคาร. (2542). **ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของ**

**ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร**.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. เอไอเอส. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2552, จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/AIS>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ดีแทค. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2552, จาก

[http://dtac.listedcompany.com/misc/ar/DTAC\\_08\\_th.pdf](http://dtac.listedcompany.com/misc/ar/DTAC_08_th.pdf)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ทรูมูฟ. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2552, จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/truemove>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ฮัทซัน. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2552, จาก

<http://www.ubmthai.com/leksoundsmf3/index.php?topic=10854.0>

สำนักนโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2551).

สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2552, จาก

<http://www.ntc.or.th/uploadfiles/0632009210184Q2008.pdf>

เจ็ดจันทร์ ราชบุรณะ: วิเคราะห์แบบสอบถามหรือแบบประเมินด้วยโปรแกรม SPSS V.17,

หน่วยสารสนเทศงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2552, จาก

<http://www.stang.sc.mahidol.ac.th/text/pdf/spss.ppt>

## ภาษาต่างประเทศ

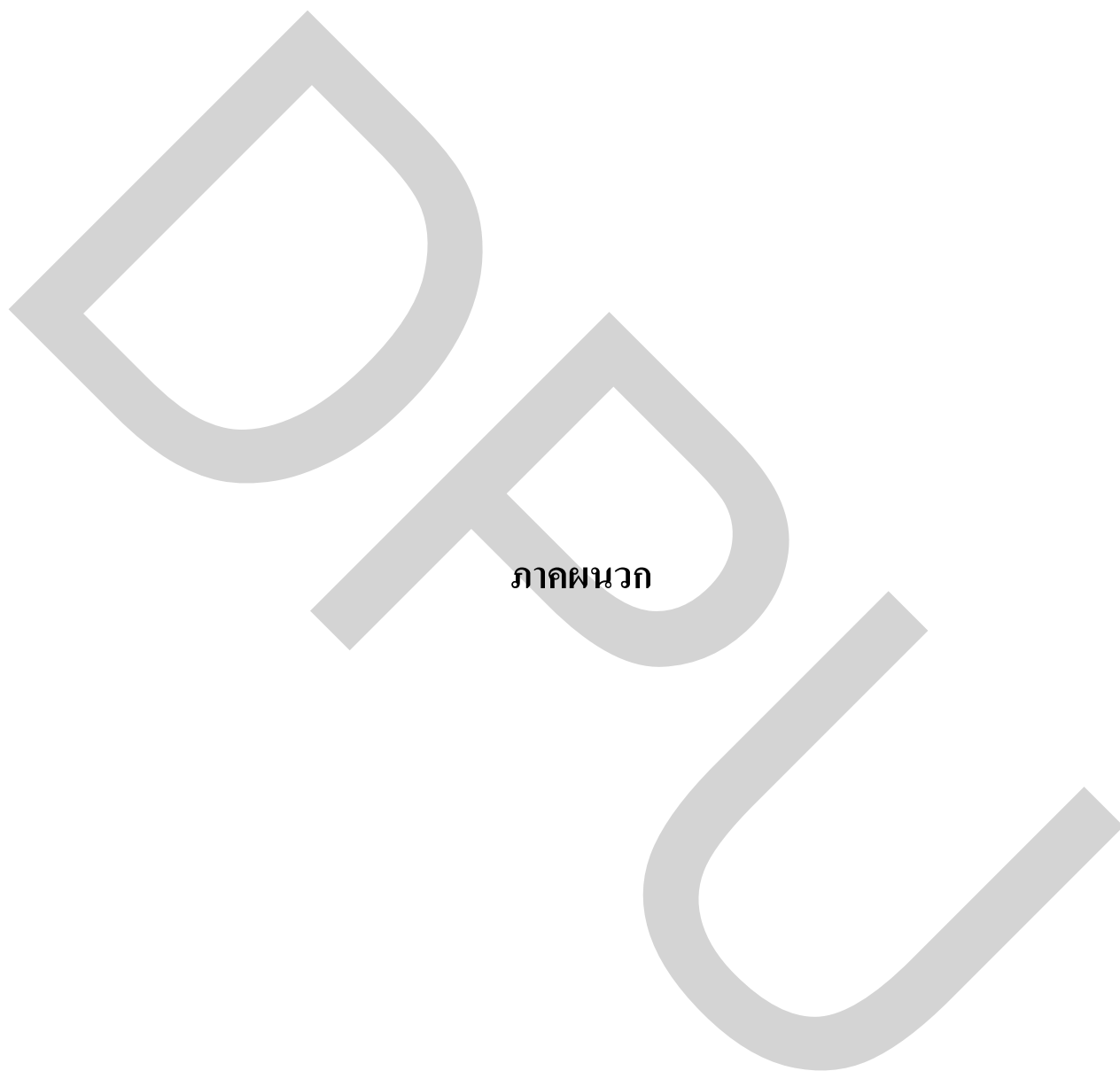
## BOOKS

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management** (9<sup>th</sup> ed). New Jersey USA. Prentice Hall.

Philip Kotler. (2003). **Marketing Management** (11<sup>th</sup> ed). New Jersey USA. Prentice Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. New Jersey;  
Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis**. (2<sup>nd</sup> ed). New York :  
Harper & Row Publishers.



ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก.**

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ





## แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย

การศึกษานี้เพื่อประกอบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ตามหลักสูตรวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย

---

### คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวยที่กำลังศึกษาอยู่ในทุกชั้นปี ตามหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้ คือ
  - 2.1 เพื่อศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย
  - 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เกี่ยวกับตัวท่านตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

#### 2. คณะ

1. บริหารธุรกิจ

2. การบัญชี

3. เศรษฐศาสตร์

4. นิติศาสตร์

5. วิทยาศาสตร์

6. นิเทศศาสตร์

7. วิศวกรรมศาสตร์

8. ศิลปกรรมศาสตร์

#### 3. อาชีพ

1. นักศึกษา

2. รับราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. อื่น ๆ .....

#### 4. รายได้

1. น้อยกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 25,000 บาท

5. 25,001 – 30,000 บาท

6. มากกว่า 30,000 บาท

#### 5. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใด

1. เอไอเอส

2. ดีแทค

3. ทรูมูฟ

4. ฮัทช์

5. ทีโอที 3G

6. แคมป์ CDMA

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### ตัวอย่างวิธีการตอบ

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ประสิทธิภาพของเครือข่าย				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓	.....	.....
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	.....	✓	.....
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.....	.....	✓

**จากตัวอย่าง** ประสิทธิภาพของเครือข่าย ท่าน **เห็นด้วย** ว่า ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนข้อ 2 ท่าน **ไม่แน่ใจ** ว่า ความชัดเจนของสัญญาณ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนข้อ 3 ท่าน **ไม่เห็นด้วย** ว่า ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ประสิทธิภาพของเครือข่าย				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ			
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ			
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่			
4.	ความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัญญาณ			
5.	อื่นๆ (โปรดระบุ) .....			

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
<b>อัตราค่าใช้บริการ</b>				
6.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ โทรศัพท์ (บาท/นาที)			
7.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ SMS			
8.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ MMS			
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
10.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ โทรศัพท์แบบเติมเงิน			
11.	ความเหมาะสมของโปรโมชั่นในการเหมาจ่ายค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน			
12.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
<b>ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ</b>				
13.	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่			
14.	ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ			
15.	จุดรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย			
16.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
<b>บริการเสริมและการส่งเสริมการขาย</b>				
17.	การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ			
18.	การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ			
19.	การโฆษณาทางแผ่นพับ และใบปลิวมีความน่าสนใจ			
20.	การให้โปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดชมภาพยนตร์			

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
21.	การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการโทรศัพท์ (Value Added Service)			
22.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
<b>ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน</b>				
23.	สามารถให้คำแนะนำด้านการใช้บริการได้เป็นอย่างดี			
24.	ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน			
25.	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย			
26.	ความรวดเร็วในการให้บริการ			
27.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
<b>กระบวนการต่างๆในการใช้บริการ</b>				
28.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว			
29.	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นหรือบริการต่างๆ			
30.	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่างๆ			
31.	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ			
32.	ความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่างๆ			
33.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
<b>ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ</b>				
34.	เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป			
35.	เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี(Corporate Social Response)			

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
36.	ชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่			
37.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
<b>ความจุของระบบ</b>				
38.	สามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน			
39.	ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่			
40.	สามารถรองรับการใช้งาน Wi-fi ของแบลคเบอร์รี่, ไอโฟน และสมาร์ตโฟนยี่ห้อต่างๆ ได้ดี			
41.	ความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่			
42.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ✍

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



**ภาคผนวก ข.**  
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โดย

ศศนน ธรรมภักดิ์

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



## แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและประกอบการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่กำลังศึกษาอยู่ในทุกชั้นปี ตามหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยได้ทำการเปิดสอน
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้ คือ
  - 2.1 เพื่อศึกษาการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
  - 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklists) จำนวน 5 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้
 

5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ จัดอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ จัดอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ จัดอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

#### 2. คณะ

1. บริหารธุรกิจ

2. การบัญชี

3. เศรษฐศาสตร์

4. นิติศาสตร์

5. วิทยาศาสตร์

6. นิเทศศาสตร์

7. วิศวกรรมศาสตร์

8. ศิลปกรรมศาสตร์

#### 3. อาชีพ

1. นักศึกษา

2. รับราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. อื่น ๆ .....

#### 4. รายได้

1. น้อยกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 25,000 บาท

5. 25,001 – 30,000 บาท

6. มากกว่า 30,000 บาท

#### 5. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใด

1. เอไอเอส

2. ดีแทค

3. ทรูมูฟ

4. ฮัทช์

5. ทีโอที 3G

6. แคมป์ CDMA

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ประสิทธิภาพของเครือข่าย</b>						
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ					
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ					
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4.	ความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัญญาณ					
<b>อัตราค่าบริการ</b>						
5.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ (บาท/นาที)					
6.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ SMS					
7.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ MMS					
8.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์แบบเติมเงิน					
10.	ความเหมาะสมของโปรโมชั่นในการเหมาจ่ายค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน					
<b>ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ</b>						
11.	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในพื้นที่					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
12.	ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ					
13.	จุดรับชำระค่าบริการอยู่ที่ใกล้ที่พักอาศัย					
<b>บริการเสริมและการส่งเสริมการขาย</b>						
14.	การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ					
15.	การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ					
16.	การโฆษณาทางแผ่นพับ และใบปลิวมีความน่าสนใจ					
17.	การให้โปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดชมภาพยนตร์					
18.	การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการโทรศัพท์ (Value Added Service)					
<b>ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน</b>						
19.	สามารถให้คำแนะนำด้านการใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
20.	ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน					
21.	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
22.	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
<b>กระบวนการต่างๆในการใช้บริการ</b>						
23.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว					
24.	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นหรือบริการต่างๆ					
25.	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่างๆ					
26.	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
27.	ความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่างๆ					
<b>ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ</b>						
28.	เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป					
29.	เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี (Corporate Social Response)					
30.	ชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
<b>ความจุของระบบ</b>						
31.	สามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน					
32.	ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
33.	สามารถรองรับการใช้งาน Wi-Fi ของเบลคเบอร์รี่, ไอโฟนและสมาร์ตโฟนยี่ห้อต่างๆ ได้ดี					
34.	ความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**\*\* ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้ \*\***



**ภาคผนวก ค.**

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถาม



**บันทึก**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏบรจบุรี**

ที่ บร. 0401(1)04006

วันที่ 1 เมษายน 2553

จาก บัณฑิตวิทยาลัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.บังการ ทองนาม

**เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือทำสารนิพนธ์**

ด้วย นางสาวศศานัน ธรรมภกรภัทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏบรจบุรี"

บัณฑิตวิทยาลัย ทราบแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญ ในเรื่องดังกล่าว จึงขอ ความอนุเคราะห์จากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.บังการ ทองนาม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570

(นางสาวศศานัน ธรรมภกรภัทร์ 081-397-9399)

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำแนะนําคือ ความพอใจหรือความหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ตัวอย่างวิธีการตอบ**

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
<b>ประสิทธิภาพของเครือข่าย</b>				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓	.....	.....
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	.....	✓	.....
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.....	.....	✓

จากตัวอย่าง ประสิทธิภาพของเครือข่าย ท่าน **เห็นด้วย** ว่า ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนข้อ 2 ท่าน **ไม่สนใจ** ว่า ความชัดเจนของสัญญาณ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนข้อ 3 ท่าน **ไม่เห็นด้วย** ว่า ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความคิดเห็น			
	+1 เห็นด้วย	0 ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย	
<b>ประสิทธิภาพของเครือข่าย</b>				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓		
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	✓		
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
4.	ความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัญญาณ		✓	
5.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>อัตราค่าบริการ</b>				
6.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ โทรศัพท์ (บาท/นาที)	✓		



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความพึงพอใจ		
		+1 ดีมาก	0 ไม่พอใจ	-1 ไม่ทันช่วย
7.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ SMS	✓		
8.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ MMS	✓		
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
10.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์แบบเติมเงิน	✓		
11.	ความเหมาะสมของโปรโมชั่นในการเหมาจ่ายค่าใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน	✓		
12.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ท่าอากาศยานศูนย์บริการ</b>				
13.	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่	✓		
14.	ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ	✓		
15.	จุดรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พักรถ	✓		
16.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>บริการเสริมและการส่งเสริมการขาย</b>				
17.	การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	✓		
18.	การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ	✓		
19.	การโฆษณาทางแผ่นพับ และ โบปปลิวมีความน่าสนใจ	✓		
20.	การให้โปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดชมภาพยนตร์	✓		
21.	การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการ โทรศัพท์ (Value Added Service)	✓		
22.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่ถนัด	-1 ไม่เห็นด้วย
<b>ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน</b>				
23.	สามารถให้คำแนะนำด้านการให้บริการ ได้เป็นอย่างดี	✓		
24.	ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน	✓		
25.	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	✓		
26.	ความรวดเร็วในการให้บริการ	✓		
27.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>กระบวนการต่างๆในการให้บริการ</b>				
28.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดตัว	✓		
29.	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงไปรษณีย์หรือบริการต่างๆ	✓		
30.	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่างๆ	✓		
31.	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	✓		
32.	ความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่างๆ	✓		
33.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ</b>				
34.	เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป	✓		
35.	เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี(Corporate Social Response)	✓		
36.	ชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
37.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ความจุของระบบ</b>				
38.	สามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน	✓		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
39.	ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
40.	สามารถรองรับการใช้งาน Wi-Fi ของเบสแคปเจอร์, โดโฟนและแท็บเล็ตที่พกพาได้ทุกที่	✓		
41.	ความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
42.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ:

.....  
 .....  
*ขอสงวนสิทธิ์ในเรื่อง call forwarding, call barring*  
 .....

\*\* ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สะท้อนความคิดเห็นต่อการตอบแบบสอบถามนี้ \*\*



**บันทึก**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย**

ที่ บว.0401(1)/04006  
จาก บึงฉลวยวิทยาลัย  
เรียน ศร.สงขล. ขณะสมบูรณ์

วันที่ 29 เมษายน 2553

**เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือทำสารนิพนธ์**

ด้วย นางสาวศพนน ชรรmgrภภัทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาโทคมนาคมจะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย"

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวยพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญ ในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธิดา จิตร์นอมรรัตน์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2954-7300-39 ต่อ 570  
(นางสาวศพนน ชรรmgrภภัทร์ 081-397-9399)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนนี้มี ๓ ฐานให้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่างวิธีการตอบ

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	๐ ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ประสิทธิภาพของเครือข่าย				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓	.....	.....
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	.....	✓	.....
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.....	.....	✓

จากตัวอย่าง ประสิทธิภาพของเครือข่าย ท่าน เห็นด้วย ว่า ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนข้อ 2 ท่าน ไม่สนใจ ว่า ความชัดเจนของสัญญาณ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนข้อ 3 ท่าน ไม่เห็นด้วย ว่า ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความคิดเห็น			
	+1 เห็นด้วย	๐ ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย	
ประสิทธิภาพของเครือข่าย				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	/		
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	/		
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
4.	ความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัญญาณ	/		
5.	อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	/		
อัตราค่าใช้บริการ				
6.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ โทรศัพท์ (บาท/นาที)	/		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
7.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ SMS	/		
8.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ MMS	/		
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
10.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์แบบเติมเงิน	/		
11.	ความเหมาะสมของโปรแกรมในการแนะนำค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือน	/		
12.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	/		
<b>พื้นที่ตั้งศูนย์บริการ</b>				
13.	ศูนย์บริการตั้งเด่นจําหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่	/		
14.	ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ	/		
15.	จุดรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พํักอาศัย	/		
16.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	/		
<b>บริการเสริมและการส่งเสริมการขาย</b>				
17.	การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	/		
18.	การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ	/		
19.	การโฆษณาทางเด่นพับ และ ใบปลิวมีความน่าสนใจ	/		
20.	การให้โปรแกรมร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดชมภาพยนตร์	/		
21.	การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการ โทรศัพท์ (Value Added Service)	/		
22.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	/		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 ดีมาก	0 ไม่สนใจ	-1 ใช้ไม่ได้เลย
<b>ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน</b>				
23.	สามารถให้คำแนะนำด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดี	/		
24.	ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน	/		
25.	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	/		
26.	ความรวดเร็วในการให้บริการ	/		
27.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>กระบวนการต่างๆในการใช้บริการ</b>				
28.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว	/		
29.	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชันหรือบริการต่างๆ	/		
30.	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่างๆ	/		
31.	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	/		
32.	ความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่างๆ	/		
33.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 10-2566... 1563-0111			
<b>ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ</b>				
34.	เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป	/		
35.	เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี(Corporate Social Response)	/		
36.	ชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
37.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ความจุของระบบ</b>				
38.	สามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน	/		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น		
	+1 เห็นด้วย	0 ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
39. ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
40. สามารถรองรับการใช้งาน Pcs ของแบดเจอร์รี่, ไอโฟนและสมาร์ตโฟนยี่ห้อต่างๆ ได้ดี	/		
41. ความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
42. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	/		

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**\*\* ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้ \*\***





บันทึก  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย

ที่ บว.0401(1)/04006  
จาก บึงฉลวยวิทยาลัย  
เรียน น.อ. ดร. วีระชัย เซาว์กำเนิด


วันที่ 29 เมษายน 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือทำสารนิพนธ์

ด้วย นางสาวศศน น.ธรรมภักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาโทรคมนาคมจะ  
ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญ  
ในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี  
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา จิตร์น้อมรัตน์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2954-7300-39 ต่อ 570  
(นางสาวศศน น.ธรรมภักดิ์ 081-397-9399)

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กับแนวโน้ม คุณภาพท่านเครือข่าย  ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ตัวอย่างวิธีการตอบ**

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
<b>ประสิทธิภาพของเครือข่าย</b>				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓	.....	.....
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	.....	✓	.....
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.....	.....	✓

**ถอดตัวอย่าง** ประสิทธิภาพของเครือข่าย ท่าน **เห็นด้วย** ว่า ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนข้อ 2 ท่าน **ไม่สนใจ** ว่า ความชัดเจนของสัญญาณ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนข้อ 3 ท่าน **ไม่เห็นด้วย** ว่า ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความคิดเห็น			
	+1 เห็นด้วย	0 ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย	
<b>ประสิทธิภาพของเครือข่าย</b>				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	/		
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	/		
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
4.	ความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัญญาณ	/		
5.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>อัตราค่าบริการ</b>				
6.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ โทรศัพท์ (บาท/นาที)	/		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความพึงพอใจ		
		+1 เต็มด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เต็มด้วย
7.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ SMS	/		
8.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ MMS	/		
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
10.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ โทรศัพท์แบบเติม เงิน	/		
11.	ความเหมาะสมของโปรโมชันในการเหมาจ่ายค่าใช้จ่าย บริการ โทรศัพท์ ๖ เดือน	/		
12.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ</b>				
13.	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่	/		
14.	ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ	/		
15.	จุดรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พำนัก	/		
16.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>บริการเสริมและการส่งเสริมการขาย</b>				
17.	การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	/		
18.	การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ	/		
19.	การโฆษณาทางคนพื้น และ ไปป๊อปมีความน่าสนใจ	/		
20.	การให้โปรโมชันร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลด ร้านอาหาร ส่วนลดชมภาพยนตร์	/		
21.	การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการ โทรศัพท์ (Value Added Service)	/		
22.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่สนใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
<b>ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน</b>				
23.	สามารถให้คำแนะนำด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดี	/		
24.	ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน	/		
25.	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	/		
26.	ความรวดเร็วในการให้บริการ	/		
27.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>กระบวนการต่างๆในการให้บริการ</b>				
28.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว	/		
29.	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชันหรือบริการต่างๆ	/		
30.	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่างๆ	/		
31.	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	/		
32.	ความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่างๆ	/		
33.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ</b>				
34.	เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป	/		
35.	เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี(Corporate Social Response)	/		
36.	ชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านหรือช่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
37.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ความจุของระบบ</b>				
38.	สามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน	/		

ปัจจัยที่ส่งต่อการเลือกใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
39.	ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
40.	สามารถรองรับการใช้งาน Wi-Fi ของแอปพลิเคชัน, ไอโฟนและสมาร์ตโฟนยี่ห้อต่างๆ ได้ดี	/		
41.	ความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	/		
42.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**\*\* ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้ \*\***


**DPU** 2571

**มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ**  
 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**Assumption University**

 ๒๗๒-๔ ถนนปทุมธานี ซอย ๒1 กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๖๐ โทร. (๐๒) ๘๖๖-๘๑๐๐ โทรสาร (๐๒) ๘๖๖-๘๑๐๑-๒  
 113/1-4 Prachuchuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (866) 954-7300 Fax. (866) 589-9805-8 www.dpu.ac.th

ที่ มทบ 0401(1)/04006

1 เมษายน 2553

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือทำสารนิพนธ์

เรียน นายอมร เจริญพงศ์

ด้วย นางสาวศศนณ ชรรนภกรภัทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม  
 จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 เตรีวข้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ"

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญ  
 ในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี  
 ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิศา จิตร์น้อมวีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570

(นางสาวศศนณ ชรรนภกรภัทร์ 081-397-9399)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่างคำตอบ

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เต็มด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เต็มด้วย
ประสิทธิภาพของเครือข่าย				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓	.....	.....
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	.....	✓	.....
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.....	.....	✓

จากตัวอย่าง ประสิทธิภาพของเครือข่าย ท่าน **เต็มด้วย** ว่า ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนข้อ 2 ท่าน **ไม่แน่ใจ** ว่า ความชัดเจนของสัญญาณ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนข้อ 3 ท่าน **ไม่เต็มด้วย** ว่า ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความคิดเห็น			
	+1 เต็มด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เต็มด้วย	
ประสิทธิภาพของเครือข่าย				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓		
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	✓		
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
4.	ความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัญญาณ		✓	
5.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
อัตราค่าบริการ				
6.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ โทรศัพท์ (บาทนาที)	✓		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
7.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ SMS	✓		
8.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการ MMS	✓		
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
10.	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์แบบเดิมเงิน	✓		
11.	ความเหมาะสมของโปรโมชั่นในการแนะนำค่าใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน	✓		
12.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
<b>ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ</b>				
13.	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครบคลุมในทุกพื้นที่		✓	
14.	ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ	✓		
15.	จุดรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พำนัก	✓		
16.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
<b>บริการเสริมและการส่งเสริมการขาย</b>				
17.	การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ		✓	
18.	การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ		✓	
19.	การโฆษณาทางแผ่นพับ และ ใบปลิวมีความน่าสนใจ		✓	
20.	การให้โปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดชมภาพยนตร์		✓	
21.	การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการ โทรศัพท์ (Value Added Service)		✓	
22.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความพึงพอใจ		
		+1 มากด้วย	0 ไม่พอใจ	-1 ไม่ทันด้วย
<b>ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน</b>				
23.	สามารถให้คำแนะนำด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดี	✓		
24.	ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน		✓	
25.	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย		✓	
26.	ความรวดเร็วในการให้บริการ	✓		
27.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>กระบวนการต่างๆในการให้บริการ</b>				
28.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียด ตัวชี้วัด	✓		
29.	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชันหรือบริการ ต่างๆ	✓		
30.	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่างๆ	✓		
31.	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	✓		
32.	ความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่างๆ	✓		
33.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ</b>				
34.	เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป		✓	
35.	เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี(Corporate Social Response)		✓	
36.	ชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
37.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ความจุของระบบ</b>				
38.	สามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน	✓		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้	ระดับความคิดเห็น		
	+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
39. ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
40. สามารถรองรับการใช้งาน Wi-Fi ของเบตคอมอริ, ไอโฟนและสมาร์ตโฟนยี่ห้อต่างๆ ได้ดี	✓		
41. ความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		✓	
42. อื่นๆ (โปรดระบุ).....			

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**\*\* ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้ \*\***



**DPU** 2511

มหาวิทยาลัยบูรพา  
แห่งวิทยาเขตระยอง

Dhurakij Pundit University

๑๑๘-๔ ถนนประชาชื่น ซอยที่ ๑ กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ โทรศัพท์ (๐๒) ๕๕๔-๖๕๐๐ โทรสาร (๐๒) ๕๕๔-๖๕๐๑  
110/1-4 Prachachuen Rd., Lakai, Bangkok 10210 Tel. (882) 954-7300 Fax. (882) 954-9605-6 www.dpu.ac.th

ที่ นธบ 0401 (1) 04006

1 เมษายน 2553

เรื่อง ขอลาออกชั่วคราวในการตรวจเครื่องมือทำสารนิพนธ์  
เรียน คุณวราชนันท์ บางกนง

ด้วย นางสาวศศนัน ธรรมภรภัทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาโทรคมนาคม  
จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา”

บัณฑิตวิชาวลัย มหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญ  
ในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี  
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา จิตน์นร้อนร์น)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2954-7300-39 ต่อ 570

(นางสาวศศนัน ธรรมภรภัทร์ 081-397-9399)

ตัวที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่างวิธีตรวจสอบ

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ประสิทธิภาพของเครือข่าย				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓	.....	.....
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	.....	✓	.....
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.....	.....	✓

จากตัวอย่าง ประสิทธิภาพของเครือข่าย ท่าน เห็นด้วย ว่า ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนข้อ 2 ท่าน ไม่แน่ใจ ว่า ความชัดเจนของสัญญาณ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนข้อ 3 ท่าน ไม่เห็นด้วย ว่า ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใจ	ระดับความคิดเห็น			
	+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย	
ประสิทธิภาพของเครือข่าย				
1.	ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ	✓		
2.	ความชัดเจนของสัญญาณ	✓		
3.	ความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		✓	
4.	ความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัญญาณ		✓	
5.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			
อัตราค่าบริการ				
6.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ โทรศัพท์ (บาท/นาที)	✓		

ปัจจัยที่ส่งต่อการเลือกใช้		ระดับความพึงพอใจ		
		+1 ดีมาก	0 ไม่พึง	-1 ไม่ดีมาก
7.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ SMS	✓		
8.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ MMS			✓
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			✓
10.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ โทรศัพท์แบบเติมเงิน		✓	
11.	ความเหมาะสมของโปรโมชั่นในการแลกจ่ายค่าบริการ โทรศัพท์รายเดือน		✓	
12.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... คือมีค่าบริการ โทร.ฟรี/ฟรีลับ ในมือถือ โดยไม่ต้องจ่ายค่า/ค่าเลข 05-xx-xxxx	✓		
<b>ท่ารถที่ให้บริการ</b>				
13.	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่		✓	
14.	ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ		✓	
15.	จุดรับชำระค่าบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย		✓	
16.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>บริการเสริมและการส่งเสริมการขาย</b>				
17.	การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	✓		
18.	การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ	✓		
19.	การโฆษณาทางแผ่นพับ และ ใบปลิวมีความน่าสนใจ	✓		
20.	การให้โปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดชมภาพยนตร์		✓	
21.	การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการ โทรศัพท์ (Value Added Service)		✓	
22.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 ดีมาก	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่พียงดี
<b>ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน</b>				
23.	สามารถให้คำแนะนำด้านการใช้บริการได้เป็นอย่างดี	✓		
24.	ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน	✓		
25.	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	✓		
26.	ความรวดเร็วในการให้บริการ	✓		
27.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>กระบวนการต่างๆในการใช้บริการ</b>				
28.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดส่วนตัว	✓		
29.	ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงไปรษณีย์หรือบริการต่างๆ	✓		
30.	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการเสริมต่างๆ	✓		
31.	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	✓		
32.	ความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่างๆ	✓		
33.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ</b>				
34.	เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป	✓		
35.	เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี(Corporate Social Response)	✓		
36.	ชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
37.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
<b>ความจุของระบบ</b>				
38.	สามารถโทรเข้า-ออกได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งด่วน	✓		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้		ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
39.	ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		✓	
40.	สามารถรองรับการใช้งาน Wi-Fi ของแอปพลิเคชัน, โฟนโฟนและบริการโทรศัพท์ต่างๆ ได้ดี		✓	
41.	ความสามารถในการใช้บริการประชุมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓		
42.	อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....			

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ:

\* โทรจิว 80 2 และ 3G ของผู้ให้บริการของ ก. ในโครงข่ายระดับ 1~5  
มี 4G ของ ก. โทรจิว 80 2 ในโครงข่ายระดับ 1~5

\*\* ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ตอบคำถามนี้ในภาคผนวกฉบับนี้ \*\*

## ภาคผนวก ง.

หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์





**บันทึก**  
**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

ที่ บว.0401(1)X  
จาก บัณฑิตวิทยาลัย  
เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายอาคารและสถานที่

วันที่ 29 เมษายน 2553

**เรื่อง ขออนุญาตขอแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์**

ด้วย นางสาวศพนน ชรรmgrภัทร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการ โทรคมนตรี  
จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต"

บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตแจกแบบสอบถามนักศึกษากายในมหาวิทยาลัย ขออนุญาตได้มาจะใช้  
สำหรับการทำสารนิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี  
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศนิญา จิตร์นิยมรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานอำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570  
(นางสาวศพนน ชรรmgrภัทร 081-397-9399)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศศน นนธรรมภักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	26 กรกฎาคม 2519
ภูมิลำเนา	ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา จ.สุราษฎร์ธานี พ.ศ.2538
ระดับปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ โปรแกรมวิชา การบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด สถาบันราชภัฏพระนคร กรุงเทพฯ พ.ศ. 2542
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานโครงการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีเอ ออเรนจ์ สำนักงานภาคใต้ตอนบน และตอนล่าง บริษัท อัลคาเทล (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2544 – 2547 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขออนุญาตงานโครงการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แคท ซิดีเอ็มเอ สำนักงานภาคเหนือตอนบน และตอนล่าง บริษัท หัวเว่ย (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2548 – 2550 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการชำระเงิน ผู้ผลิต สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ บริษัท หัวเว่ย (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2550 – 2551 เจ้าหน้าที่พิเศษฝ่ายจัดซื้อ จัดจ้าง ผู้ผลิต สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ บริษัท หัวเว่ย (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2551 – 2552 ผู้เชี่ยวชาญฝ่ายเก็บเงินลูกค้า สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ บริษัท หัวเว่ย (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน