



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน

ธวิพงศ์ สิทธิชัยกิจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**The Study of marketing mix in the use of portable phones between
Students in public and private Universities.
Case Study conducted within Bangkok Area**

THAWEEPONG SITTITUNYAKIT

เลขที่หนังสือ.....	0223916.....
วันที่รับเรื่อง.....	
เลขที่บัญชี.....	384.535.....
	ร. 3997
	[2555]
	ป

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Science (Telecommunications Management)
Department of Telecommunications Management
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2012



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

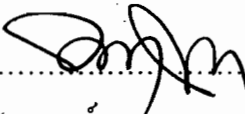
หัวข้อสารนิพนธ์ | การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน


เสนอโดย | ธวิพงศ์ สิทธีธัญกิจ

สาขา | การจัดการโทรคมนาคม


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | อาจารย์ ดร.วรพล พงษ์เพ็ชร
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรพล พงษ์เพ็ชร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สมหญิง งามพรประเสริฐ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา จิตรน้อมรัตน์)

วันที่ 6 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.สมหญิงงามพรประเสริฐ กรรมการสอบสารนิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. วรพล พงษ์เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการ กรรมการ และ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม รวมถึง คณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือเป็นอย่างดี และขอกราบขอบพระคุณ ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่มอบความรู้ คัดตัว นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกริก และ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถดำเนินงานสำเร็จลุล่วงลงได้

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้ เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ผู้วิจัยขอ มอบความดีครั้งนี้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอันทรงคุณค่า ควรแก่การเทิดทูน

ธวีพงศ์ สิทธิชัยกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	น
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.4 บทสรุป.....	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 แบบจำลอง และกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	35
3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 สภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	64
4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	106
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	109
5.2 อภิปรายผล.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ.....	128
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient).....	40
3.2 แสดงการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}).....	42
3.3 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	43
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ของสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอายุ.....	45
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ของสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	46
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์.....	49
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์.....	50
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามวันที่มีการใช้โทรศัพท์.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและ เอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามจำนวนเครื่องโทรศัพท์.....	52
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์.....	53
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์.....	54
4.11 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	56
4.12 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา (Price)	57
4.13 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	58
4.14 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีค่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	60
4.16 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีค่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา (Price)	61
4.17 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีค่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	62
4.18 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีค่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)	63
4.19 การเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตบางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	64
4.20 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและ เอกชน ในเขตเขตบางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	69
4.21 การเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตบางเขนที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.22	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ในเขตเขตบางเขนที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	81
4.23	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตเขตบางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	82
4.24	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน ในเขตบางเขนที่แตกต่างกัน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	93
4.25	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตเขตบางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้.....	94
4.26	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน ในเขตเขตบางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้.....	105
4.27	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน.....	106
5.1	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน.....	116
5.2	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มี พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน.....	116
5.3	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน.....	121

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2552.....	2
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
3.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	36
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศ.....	45
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอายุ.....	46
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	47
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์.....	49
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์.....	50
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามวันที่มีการใช้โทรศัพท์.....	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามจำนวนเครื่องโทรศัพท์.....	53
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์.....	54
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์.....	55
5.1 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์) เพศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน	112
5.2 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์)อายุ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน	113
5.3 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์)ชั้นปีที่ศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน	114
5.4 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์) รายได้ต่อเดือน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน	115
5.5 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์) ปัจจัยด้าน ส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน มีความแตกต่างกัน	117

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน
ชื่อผู้เขียน	ธวิพงศ์ สิทธิธัญกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. วรพล พงษ์เพชร
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ณ เขตบางเขน แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 200 ราย และ 2) กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 200 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.9246 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าที (t-Test) และ ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชน ในเรื่อง จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ และชั้นปีที่ศึกษา กับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มทั้งสองกลุ่มสถาบัน ในเรื่อง จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด พบว่า ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มสถาบัน มีปัจจัยการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่แตกต่างกัน และทั้งสองกลุ่มสถาบัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในเรื่อง ยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่อง ความทนทานของเครื่องและอุปกรณ์เสริมต่างๆ และความชัดเจน
ในการส่งสัญญาณ

รูป

Thematic Paper Title The Study of marketing mix in the use of portable phones between
Students in public and private Universities. Case Study conducted
within Bangkok Area

Author Thaweepong Sittitanyakit

Thematic Paper Advisor Dr. Worapol Pongpech

Department Telecommunications Management

Academic Year 2011

ABSTRACT

This thesis studies the marketing mix of portable phones usage between students in a public university and a private university. Case Study was conducted within Bangkok Area. The purposes of this thesis are mobile phone services. And to compare the use of mobile phone services usages between the two universities.

This research is a quantitative study where the survey research uses a random sample from a particular group or a purpose random sampling. The samples are groups of university students in Bangkok area which are divided into two groups, a group of 200 students in public university and a group of 200 students in private university. The data collected using questionnaires and the assumptions used in the test is the level of significance (α) at 0.05 of the marketing mix factors that affect mobile services through four areas: product, pricing, distribution channels, promotion and marketing.

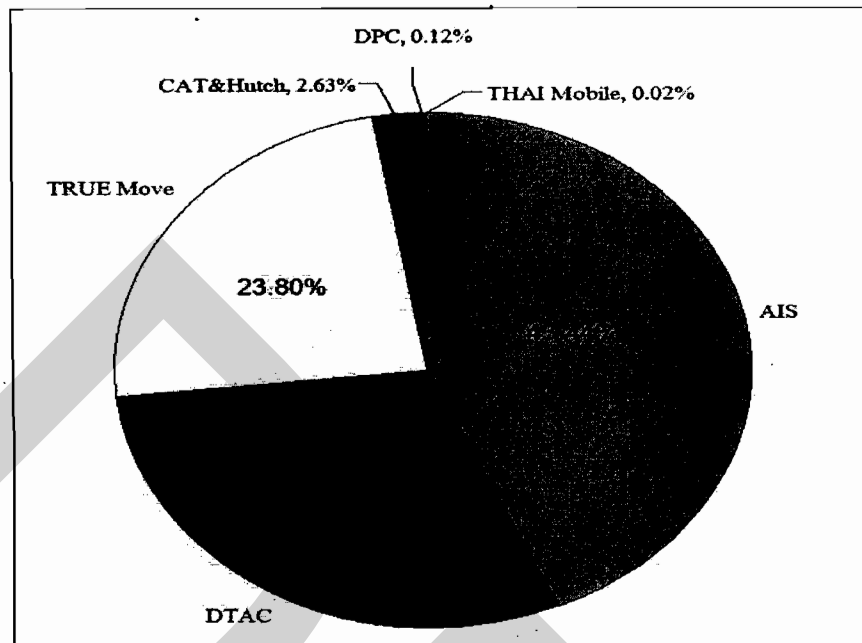
The students found that age affects the behavior of mobile services usage in the sample groups for both private and public university students. Furthermore, the result similarity between both institutions emphasized the importance of the brand, model, and the quality of the transmission.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาและออกแบบให้สามารถใช้งานที่ภาพ เสียง ดูหนัง ฟังเพลง เก็บข้อมูล เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และการสนทนาแบบเรียลไทม์ได้ อีกทั้งวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะยังไม่หยุดเพียงเท่านี้ จะเห็นได้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาสร้างความตื่นตัวในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความตอบโต้กันเรียลไทม์ สามารถสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยใช้กลยุทธ์เครือข่ายสังคมเป็นจุดขาย เช่น สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต บันทึกตารางแผนงาน สามารถลงโปรแกรมต่างๆ เพื่อใช้ในการทำงาน มี โปรแกรมตกแต่งภาพ รวมถึงสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ เป็นต้น การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปลักษณะที่ทันสมัย และคุณสมบัติของตัวเครื่องที่ดีขึ้น ส่งผลให้กระแสเครือข่ายสังคมการใช้โทรศัพท์มือถือที่กำลังขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น ตัวช่วยกระตุ้นกระแสความนิยมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แผ่ขยายเป็นวงกว้าง จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายต้องใช้ความพยายามในการแข่งขันที่สูงขึ้น ภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน โดยสภาพการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2552 มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ประมาณ 64.05 ล้านราย จากผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6 ราย คือ (1) บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS (2) บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : DTAC (3) บริษัท ทรู มูฟ จำกัด : TRUE Move (4) บริษัท ดิจิตอล โฟน คอมมิวนิเคชั่น จำกัด : DPC (5) บริษัท ฮัทชิสัน จำกัด : HUTCH และ (6) บริษัท ไทยโมบาย จำกัด : THAI Mobile (ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา, สำนักงาน กทช. : 2552) ให้บริการรายใหญ่ในตลาด คือ AIS มีส่วนแบ่งการตลาด 43.44% รองลงมา คือ DTAC 29.98% และ TRUE Move 23.80% ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2552

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกคิกา สำนักงาน กทช. 2552

จากอิทธิพลและกระแสโลกาภิวัตน์ที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งได้นำเอา ค่านิยมทางวัตถุในการใช้ของที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปของประชาชนทุกเพศทุกวัย และในขณะนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากจน กลายเป็นค่านิยมในหมู่เด็กวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาต่างๆ ใน ภาครัฐบาลและภาคเอกชน วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความต้องการที่หลากหลายและรวดเร็วตามกระแสการ เปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคนี้ ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นจะต้องพิจารณาถึง พฤติกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รวมทั้ง สิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่เป็น ตัวกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดที่จะตัดสินใจ เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับความต้องการมีความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์สูงสุด สำหรับผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของการแข่งขันทางการตลาดและกระแสนิยมในการเลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา อาจเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของครอบครัว เนื่องจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรุ่นที่วัยรุ่นนิยมใช้กันมีราคาค่อนข้างสูงและอัตราค่าบริการบางประเภท เช่น

SMS, MMS, อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ โหลดเพลง มีอัตราค่าบริการสูง ประกอบกับ นักศึกษาสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย และคุณสมบัติของ ตัวเครื่องที่ดีขึ้น รวมทั้งต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ดังนั้น กลยุทธ์เพื่อการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับกลุ่มลูกค้านักศึกษา จึงเป็นสิ่งจำเป็นและไม่ควรมองข้ามสำหรับผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกราย จากสถิติพบว่านักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐมีจำนวน 1,460,499 คน และเอกชน มีจำนวน คน 189,826 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,650,325 คน (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ : 2552) แสดงดังตารางที่ 1.1 ซึ่งส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับใช้สื่อสารกันแทบทุกคน

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล และเอกชน จำแนกตามระดับ การศึกษา ปีการศึกษา 2552

ระดับการศึกษา	ประจำปี 2552	
	มหาวิทยาลัยรัฐบาล (คน)	มหาวิทยาลัยเอกชน (คน)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21,607	-
ปริญญาตรี	1,274,312	177,874
ประกาศนียบัตรบัณฑิต	13,978	421
ปริญญาโท	135,902	10,398
ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง	1,164	-
ปริญญาเอก	13,536	1,133
รวมจำนวนทั้งสิ้น	1,460,499	189,826

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

จากความสำคัญที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน”

ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา รวมทั้งปัญหาในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชนให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน
2. เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษาเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน เขตบางเขน ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ปีการศึกษา 2552 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 86,169 คน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 32,963 คน มหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 20,990 คน มหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 1,185 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 31,031 คน (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ: 2552) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้ คือ

- 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 2.1.1 กลุ่มสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

- 2.1.2 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย

2.2.1 จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์

2.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

2.2.3 วันที่มีการใช้โทรศัพท์

2.2.4 จำนวนเครื่องโทรศัพท์

2.2.5 ผู้ให้บริการโทรศัพท์

2.2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์

3. ระยะเวลาการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม 2553

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6 ข้อยกเว้นของการวิจัย

การศึกษาดังนี้อาจไม่ครอบคลุมการให้บริการหรือประโยชน์ทั้งหมดที่ได้จากการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ข้อยกเว้นในด้านเวลา และจำนวนของประชากรมีจำนวนมาก

1.7 คำนิยามศัพท์

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ สามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ทุกแห่ง

2. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบ การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน รวมถึงการเลือกซื้อ ราคา ยี่ห้อ เครื่องข่าย ช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่ใช้ติดต่อ

3. การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการติดต่อสื่อสารถึง บุคคลในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นๆ หรือการรับโทรศัพท์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมิ องค์กรประกอบของความจำเป็นในการใช้ ความถี่ในการใช้ และความสะดวกรวดเร็วในการใช้

4. นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล หมายถึง ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตบางเขน ในชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4

5. นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตบางเขน ในชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4

6. ส่วนประสมการตลาด (Mixed Marketing) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง องค์กร/บริษัทใช้ร่วมกันในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน (4 P's) ดังต่อไปนี้ คือ

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณะ ขนาดน้ำหนัก ความสวยงาม สี สัน ความ ทันสมัย เทคโนโลยี ความสามารถในการใช้งาน ความสามารถในการรับ-ส่งสัญญาณ ความ ปลอดภัยในการใช้งาน ของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการ โทรศัพท์ ราคาเครื่อง ราคาอุปกรณ์เสริม ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ศูนย์บริการลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานประจำศูนย์บริการ ที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ อุปกรณ์เสริม รวมทั้งการรับชำระค่าบริการและติดต่อเกี่ยวกับงานด้านการบริการต่างๆ ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่

6.4 ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์/สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และการขายผลิตภัณฑ์โดย พนักงานขาย รวมทั้งการบริการหลังการขาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัย ดังนี้ คือ

2.1 เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.1 ประวัติระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1.3 พื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.4 พัฒนาการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 บทสรุป

2.1 เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.1 ประวัติระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

หลังจากที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกกะเฮิร์ตซ์

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

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการในประเทศไทยมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นับถึงปัจจุบันซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง

2.1.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่างกัน หากจะกล่าวสรุปถึงรายละเอียดของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1.2.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS

เอไอเอสเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกและเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวนผู้ใช้บริการ 27.5 ล้านราย (รายงานประจำปีเอไอเอส 2551, สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2552, จากเว็บไซต์ <http://investor.ais.co.th/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/Annual>) เอไอเอสได้ทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 900MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 หลังจากนั้นเอไอเอสได้ขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร คาด้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ คาด้าเน็ตเวิร์ค คอมมูนิเคชั่น จำกัด) , ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น เอไอเอสให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ 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 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM1800 นอกจากนี้ AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ๆ บริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile เป็นการตอกย้ำจุดยืนความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่าง ชัดเจน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี,ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2552, จากเว็บไซต์ <http://th.wikipedia.org/wiki/AIS>)

นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ 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 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2552, จากเว็บไซต์ http://dtac.listedcompany.com/misc/ar/DTAC_08_th.pdf) ดีแทคก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2532 และได้สัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสิงคโปร์ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ได้ยึดสัญญากับ กสท.ไปเป็น พ.ศ. 2561 และเมื่อปี พ.ศ. 2540 ได้เริ่มต้นขายหุ้นบางส่วนให้กับ เทเลนอร์ และเปลี่ยนชื่อทางการค้าจาก “แทค” เป็น “ดีแทค” ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 ตระกูลเบญจรงค์กุล ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ยุคก่อนซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแทค ได้ขายหุ้นให้กับเทเลนอร์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 ทำให้ในปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของดีแทคคือ เทเลนอร์ ดีแทคแบ่งวิธีการชำระ

ค่าบริการเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC และ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt

สำหรับ DTAC นั้นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการทัดเทียมกับค่าย AIS แต่อาจมีการประชาสัมพันธ์ที่แผ่วเบาว่าคู่แข่งของคุณมาก

DTAC มีบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกเช่นเดียวกัน เป็นระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งนโยบายในการเปลี่ยนถ่าย ผู้ใช้บริการให้ไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของ DTAC ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT900 ของค่าย AIS

2.1.2.3 บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ORANGE (True ในปัจจุบัน)

เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างเทลคอม เอเชีย กับกลุ่มออเรนจ์จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ แต่ในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทลคอมเอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทู คอปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็นทรูมูฟ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2552, จากเว็บไซต์ <http://th.wikipedia.org/wiki/truemove>) ทรูมูฟ เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอันดับสามของประเทศไทย มีจำนวนผู้ให้บริการ 14.7 ล้านราย แบ่งเป็นผู้ให้บริการระบบเติมเงิน 13.7 ล้านราย ผู้ให้บริการรายเดือน 1 ล้านราย ทรูมูฟ รับผิดชอบสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ภายใต้สัญญาให้ดำเนินการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์ ลงวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2539 แก้ไขเพิ่มเติม วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 และวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2543 ในการให้บริการและการจัดหาบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ทรูมูฟ ต้องจ่ายส่วนแบ่งให้กับ กสท. ในอัตรา ร้อยละ 25 ของรายได้ จนถึงวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2554 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 จนถึงสุดระยะเวลาสัญญา(รายงานประจำปีบริษัท ทู คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2551, สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2552, จากเว็บไซต์ <http://www.truecorp.co.th/refweb/downloads/investors/annual/2008/TRUE20Thai%20P2.pdf>)

ทู ถือเป็นบริษัทน้องใหม่ไฟแรง ที่สร้างฐานผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีเอออเรนจ์ หรือ TAO ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือน และแบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า “Just Talk” ทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายล่าสุดในจำนวนผู้ให้บริการรายใหญ่

จึงทำให้ทรูมูฟได้เปรียบในเรื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีล่าสุด ด้วยการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ และต้นทุนถูกกว่า ทรูมูฟขยายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 93 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ จึงทำให้เทียบเท่ากับผู้ให้บริการรายอื่น

2.1.2.4 กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAI MOBILE

เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมามีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งานทั้งคลื่นความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถทำได้ โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic Roaming กับค่าย AIS

2.1.2.5 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด หรือ HUTCH

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นน้องใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีได้ซื้อเครื่องหมายการค้า HUTCH โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ เป็นการร่วมทุนระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย และ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม ฮัทชิสัน วมเป่า ที่วางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในหลายประเทศ เช่น ฮองกง ออสเตรเลีย และอังกฤษ เป็นต้น จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH ก็คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้นก็มีความที่ไม่แตกต่างไปจากระบบ GSM แต่อย่างใด ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH ก็คือการได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 23 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลายๆประการในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการแต่ประการใด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2552, จากเว็บไซต์ <http://www.ubmthai.com/leksoundsmf3/index.php?topic=10854.0>)

2.1.3 พื้นฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Station) หมายถึง อุปกรณ์โทรศัพท์ที่ใช้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ผู้ใช้สามารถนำโทรศัพท์นี้เคลื่อนที่ได้อย่างอิสระในขณะที่ติดต่อสนทนา

ภายใต้ขอบเขตพื้นที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนประกอบหลักทั้งหมด 3 ส่วน คือ (พงษ์ศักดิ์ สุตัมพันธ์ไพบูลย์, 2542, หน้า 2)

- 1) ส่วนหูฟัง (Handset)
- 2) ส่วนควบคุม (Control Part) ทำหน้าที่ควบคุมสัญญาณต่างๆ ที่ใช้ติดต่อกับสถานีฐาน และควบคุมส่วนคลื่นวิทยุ
- 3) ส่วนคลื่นวิทยุ (Radio Part) ใช้ติดต่อกับสถานีฐาน ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ เครื่องรับสัญญาณ และเครื่องส่งสัญญาณ

ขอบเขตในการติดต่อกับสถานีฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Rang of Mobile Station) ขอบเขต หรือพื้นที่ครอบคลุมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อกับสถานีฐานขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

3.1) กำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งต่างกันจะส่งผลให้ขอบเขตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อกับสถานีฐานแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งแรงกว่า จะสามารถใช้งานในพื้นที่ครอบคลุมมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งเบา

3.2) ตำแหน่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตำแหน่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อขอบเขตในการติดต่อกับสถานีฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่บนตึกสูงมากกว่า จะมีขอบเขตติดต่อกับสถานีฐาน ได้ได้ไกลกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่บนตึกที่สั้นกว่า

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 ที่ผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละรายสามารถใช้ได้และที่สำคัญ ยังเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่อยู่ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครื่อง เพื่อที่ว่าเมื่อมีผู้โทรมายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะได้เรียกหาและเชื่อมต่อคู่สนทนาได้อย่างถูกต้อง

ส่วนปฏิบัติการและควบคุม (OMC – Operation & Maintenance Center) มีหน้าที่ในการตรวจสอบการปฏิบัติการและควบคุมการทำงานของระบบ เพื่อให้ระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 พัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมากจากเดิมใช้แค่รับส่งเสียงเพื่อการสนทนาเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่การใช้สำหรับการส่งข้อมูลจะเกิดขึ้นมาก จะมีก็แค่การรับ-ส่งข้อความสั้นๆ หรือใช้ในการค้นหาข้อมูลเรื่องหุ้น คู่มือตราแลกเปลี่ยน พยากรณ์อากาศและอุณหภูมิประจำวันเท่านั้น การรับส่งค้นหาข้อมูลก็เปลี่ยนไปด้วยความล่าช้า ซึ่งจะต่างจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลมากขึ้น เกิดความนิยมการใช้บริการส่งข้อความสั้น ในการส่งข้อความถึงกันและกัน หรือเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามชิงรางวัลหรือทายผลกีฬาที่ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีการใช้ในการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางเว็บไซต์ที่ต้องการมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MMS) ตลอดจนใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการรับชมรายการสดทางโทรศัพท์

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีการพัฒนาตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันมีความต้องการใช้บริการบรอดแบนด์ ทั้งแบบประจำที่และแบบเคลื่อนที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาอุปกรณ์ก็ได้ลดลงจากเดิมมาก พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ คือ

1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G)

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

2) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G)

จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 ซึ่งเป็นแบบอนาล็อก ที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อสารทางเสียงอย่างเดียว การใช้งานไม่แพร่หลายมาก เนื่องจากเครื่องลูกข่ายมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก มีแบบให้เลือกน้อยและราคาแพง การตัดฟังก์ชันและการลักลอบใช้งานทำได้ง่าย มีปัญหาเรื่องสายหลุด (Dropped Call) 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 ของตนไปใช้ในงานในเครือข่ายระบบ GSM ของประเทศอื่นๆ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาให้เป็นระบบสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

3) 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

4) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.75 (2.75G)

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

5) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) หรือ Third Generation

นับตั้งแต่ระบบ Digital Cellular ที่นำมาให้บริการในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 เป็นต้นมา ซึ่งระบบส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM และ CDMA ผู้ใช้บริการให้ความนิยมในการรับส่งข้อมูลนอกเหนือจากเสียงมากขึ้น ทำให้ทั้งประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียเริ่มทำการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบให้มีความสามารถสูงขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 จุดเด่นที่สุดของ

สามจี นั้น เป็นเรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล โดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้ประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ รวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้บริการ มัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การรับ-ส่ง ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video /Call Conference Download เพลง ดู TV Streaming ต่างๆ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบเทคโนโลยี 2G กับ 3G แล้ว 3G มีช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับ-ส่งข้อมูลที่มากกว่าเป็นอย่างมาก (การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ การจัดสรรคลื่นความถี่ สำหรับ การประกอบกิจการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552, หน้า 2-6)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิลล ทองแก้ว (2538: 78-185) ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ซึ่งองค์กรต้องใช้ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 1997 : 92)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์

วิเชียร วงศ์ฉิมชากุล (2543 :153) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการหรือ

ความจำเป็นของผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้จักหรือได้รับความพอใจสูงสุด โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก ความมุ่งหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะแตกต่างกันไปได้

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคมักใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

1.3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงบริการก่อน และหลังการขายที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการซื้อสินค้าว่าผู้ซื้อสินค้านั้นซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งผู้บริโภคมักมีความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัย เพื่อแสดงฐานะ เพื่อการใช้งานที่จำเป็น หรือเพื่อความพึงพอใจของตัวเอง เป็นต้น ดังมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภครุ่นสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภค ตามลักษณะของตัวสินค้านั้นๆ เอง เช่น มีความคงทนถาวร หรือใช้หมดไปสำหรับการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเรื่องนิสัย และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1) สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก บุหรี่ ยาสิฟิโน ขนมน เป็นต้น

1.2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ โดยมากร้านค้าประเภทนี้อาจจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าต้องใช้แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อ

มากขึ้น การที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้แรงพยายามในการเลือกซื้อเช่นนี้ จะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ต้องเสนอบริการและเงื่อนไขอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบ และสินค้าประเภทนี้มักจะมีราคาค่อนข้างสูง สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

1.3) สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ลักษณะของสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ในบางครั้งลักษณะสินค้าจะแบ่งประเภทผู้ใช้ เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ เป็นต้น

1.4) สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะแสวงหาซื้อได้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้แรงพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทุ่มทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตลาด และในขณะที่เดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านสายคาและตระหนักว่ามีสินค้าประเภทนี้เข้ามาสู่ตลาด

2) สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในด้านการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีมาก ทั้งในประเภทของสินค้าที่ซื้อขายกันและผู้ค้าสินค้าประเภทเหล่านั้น ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอันก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตราใดตราหนึ่งก็ได้ กิจกรรมที่จะต้องคอยติดตามความต้องการของตลาดนี้จะมีผลกระทบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความง่ายของการหาซื้อ ราคา ชื่อเสียงของผู้ขายและอื่นๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่นและมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บาง

ตลาดสามารถให้สิ่งที่ผลิตภัณฑ์อื่น ไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

2.2.1.2 การตั้งราคา

วิลเลียม เจ แสตนตัน และ ชาร์ลส์ ฟูเทรล (William J Stanton and Charles Futrell, 1995 : 650) ได้ให้ความหมายของราคาไว้คือ สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535 : 107) ได้ให้ความหมายของราคาไว้คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

1) นโยบายการตั้งราคา ผู้บริหารจึงต้องมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารมีทางเลือกปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดระดับราคาได้คือ กำหนดราคาเท่ากับตลาด กำหนดราคาต่ำกว่าตลาดและกำหนดราคาสูงกว่าตลาด

2) ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา การกำหนดราคาเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นักการตลาด และสังคมนั้นๆ กิจการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดของราคา โดยระดับสูงสุดหมายถึง มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า และระดับต่ำสุด หมายถึง ต้นทุนทั้งสิ้นของสินค้า

2.2.1.3 การจัดจำหน่าย

วิลเลียม เจ แสตนตัน และ ชาร์ลส์ ฟูเทรล (William J. Stanton and Chars Futrell, 1987 : 164) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ คือ โครงสร้างของช่องทาง สถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะให้สินค้าออกจากผู้ผลิต ไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการ โอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและ

การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบสำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการหีบห่อ

1) โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงของสินค้าอุปโภค การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ค่อยจะแพร่หลายสำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากนักเพราะผู้ซื้อเป็นผู้เป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็น้อยไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงได้ และเป็นการไม่ประหยัดหากผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางนี้

1.2) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด มีสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้าชนิดนั้นมีอยู่น้อยและอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนสะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

1.3) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

1.3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงผู้จำหน่ายอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมจะไปทำการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้า เพื่อที่จะนำไปจำหน่ายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงอีกต่อหนึ่ง หรือเป็นเพราะผู้ผลิตติดต่อขอจำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมรายใดรายหนึ่ง

1.3.2) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงตัวแทนคนกลาง แล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม วงชีวิตของผลิตภัณฑ์จะยาวพอสมควร เช่น สินค้าอุตสาหกรรมประเภทเจาะจงซื้อ ที่มีราคาสูงอายุการใช้งานนาน อัตราการซื้อทดแทนต่ำ ซึ่งควรใช้ตัวแทนคนกลางให้เป็นผู้จำหน่ายเพียง 1-2 รายเท่านั้น

1.3.3) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงตัวแทนคนกลาง ถึงผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมแล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ ส่วนใหญ่มักจะใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เล็กๆ น้อยๆ เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาต่อหน่วยต่ำและเป็นสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วไปแทบทุกวงการอุตสาหกรรม

2) การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1) การตัดสินใจเชิงคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ

2.2) การตัดสินใจเชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณแล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจ

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด

จิตตินันท์ วุฒิก (2547 : 94) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าเป็นวิธีการและกระบวนการในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และให้เกิดความต้องการ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากที่สุดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

วิลเลียม เจ แสตตัน และชาร์ลส์ ฟูเทรล (William J Stanton and Chars Futrell, 1987 : 418) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

1) การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่น การซื้อ การใช้บริการ โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนการระบุวัตถุประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน

2) การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจา จากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน จุดมุ่งหมายของการขายโดยบุคคลคือ ช่วยให้ผู้ลูกค้าหรือผู้ซื้อรู้จักและมีความพอใจในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายกันโดยมีการเจรจาเรื่องราคาและเงื่อนไขการขาย ตลอดจนการแก้ปัญหาหลังการขาย ลักษณะเฉพาะของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาค่าระหว่างผู้ที่ขายกับผู้ที่จะซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสร้างและสั่งสมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า โดยเฉพาะในระยะยาวนอกจากนี้การขายโดยบุคคลทำให้สามารถได้รับการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาจากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันที

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมส่งเสริมการขายกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือจากกิจการการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้าและความพยายามส่งเสริมการขายแบบต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการดำเนินงานตามปกติหรือกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึง เครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วและมีกำไรที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่ง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุความสำเร็จ ซึ่งมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่นๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า การจัดให้มี ส่วนประสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของบุคคล กลุ่ม หรือสถาบันในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชนเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลระดับต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มีทั้งการประชาสัมพันธ์บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วาจา และ โสตทัศนูปกรณ์

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันนี้ประกอบด้วย ผู้บริโภคมากมายหลายกลุ่ม หลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต หากผู้ประกอบการจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้น จำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด ให้ชัดเจนและต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าอย่างละเอียด ทั้งในด้านประชากรศาสตร์รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูล นำไปวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มี ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงินหรือความพยายามในการที่จะบริโภคสิ่งของที่ต้องการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ของ

ผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 2000:8)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of buyer behavior)

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ คือ

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) สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมทางการตลาด (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 รายได้ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านฝากหรือถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

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

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

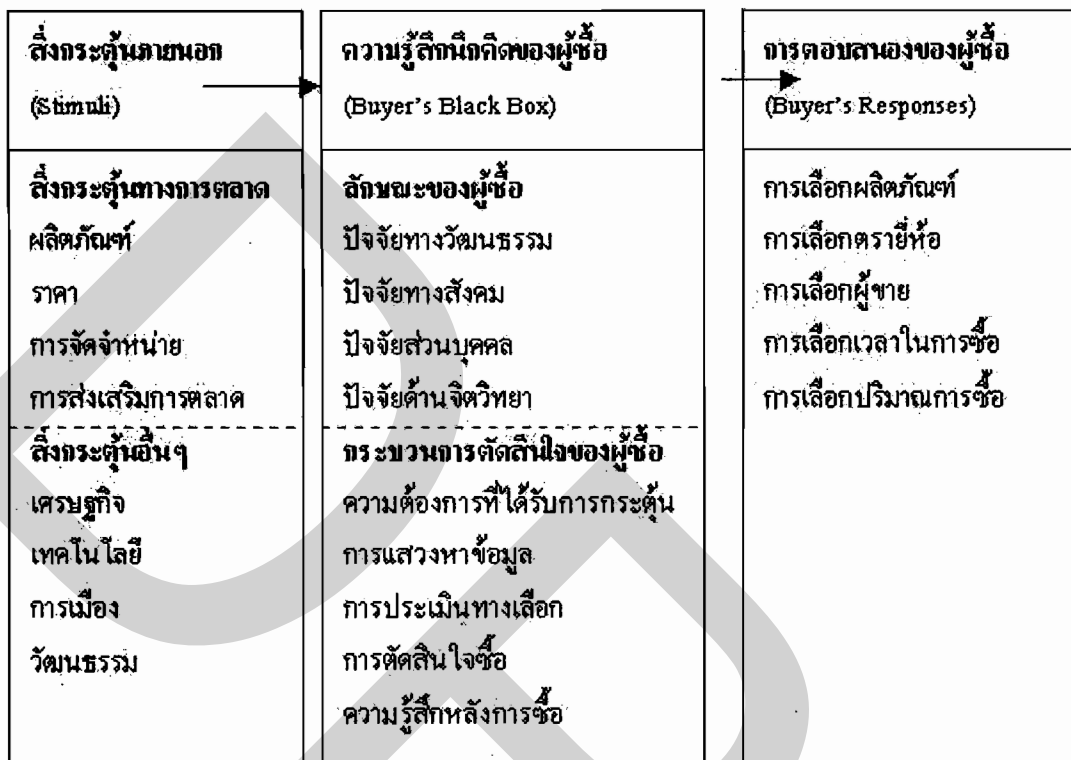
3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : จาก 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 การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะส่งผลช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์กับนักการตลาด คือทำให้ทราบความต้องการลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี 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) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 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) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง 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, p.9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

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

3.4) ความเชื่อถือ (Believe) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003:198) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อว่า

น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป็ปี่ซึ่งสร้างให้เกิดความเชื่อถือโดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสนชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่า มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

3.5) ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003:199) หรือ หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อ มอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้ามาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร 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 คือ

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การที่นาฬิกาอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่ง ได้แก่ 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 คือ

4.1) สินค้ามีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเช็ด

4.2) สินค้าไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ ก็คือ “การบริการ” นั่นเอง

วิธีการให้บริการ ธุรกิจสามารถให้บริการ โดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

5) การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด ซึ่งหากธุรกิจใดมีบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามีความพึงพอใจสูงยิ่งสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคนจึงมีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันแม้ในคนๆ เดียวกันก็มึอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่การฝึกอบรม เงินเดือนสวัสดิการมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

6) การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากอัตโนมัติ เป็นต้น จะเป็นได้ว่า การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่

ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้น จะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

2.2.5 ประเภทของธุรกิจบริการ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

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

2.2.6 ประเภทของการบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วธุรกิจประเภทใดก็ตาม สามารถแบ่งการบริการได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไร ให้ธุรกิจ ดังนี้

- 1) การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักก็มีความซับซ้อน ในการให้บริการหรือส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากร เพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

- 2) บริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่นักศึกษานอก บริการเหล่านี้เป็นเสมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจอื่นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้น ธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นแล้วบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก 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 ธุรกิจที่ดำเนินการในรูปบริษัท หรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่จะให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมาก มีการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดคน โขบายที่เน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

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

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นนเขตบางเขน ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อความทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยี วัยรุ่นยังมีความต้องการบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านกีฬาเพื่อร่วมเล่นเกมส์,ด้านการบันเทิงวัยรุ่นนิยม การ Load ringtone ด้านข้อมูลข่าวสารวัยรุ่นใช้ตามยอดฮิตโนมดิ วัยรุ่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมโหวตรายการ โทรทัศน์เพื่อการเล่นเกมส์ ปัจจุบันวัยรุ่นนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด และนิยมใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1-2-Call โดย Nokia เป็นยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่วัยรุ่นใช้ในปัจจุบันมากที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย ระดับการศึกษาและรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้บริการในระดับน้อย และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ ผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้บริการในระดัปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านกีฬาต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านข้อมูลข่าวสารต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านบันเทิงต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านการโทรทวารการโทรทัศน์ต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

พชชา สุวรรณแสน (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยที่ 2 คือความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและความปลอดภัย และปัจจัยที่ 3 คือ ความจำเป็นในการใช้งาน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อพิจารณาจากการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและการบริการ ปัจจัยที่ 2 คือ การบริการเบื้องต้นและบริการเสริม ปัจจัยที่ 3 ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ปัจจัยที่ 4 คือ คุณภาพเครือข่าย สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 บริษัท ได้แก่ AIS , DTAC และ TA orange ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพเครือข่าย ราคาค่าบริการ โปรโมชัน และภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

วันชัย อัครสิทธิพร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19 ปี ศึกษาอยู่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 1พักอาศัยอยู่กับครอบครัว มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 3,001-4,000

บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าวันละ 1 ชั่วโมง ใช้ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. โดยเลือกใช้ระบบเครือข่าย GSM ติดต่อกายในพื้นที่ค่าใช้จ่ายเดือนละ 300-500 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม สังคมและเทคโนโลยี ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ราคาแพคเกจค่าบริการรายเดือนที่มีราคาสูง ค่าซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาแพง

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาข้อมูล ทฤษฎีภูมิเพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทำการสัมภาษณ์ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถและความชัดเจนในการการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่เป็นความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการถูกจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ การให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันระดับรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณและควรให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายต่อไป

เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท รวมทั้งศึกษาความถี่ในการใช้บริการเสริม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสอบถาม ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม ในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 53 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 23 และสนใจใช้บริการร้อยละ 24 กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการมากที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา

รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ ได้แก่ บริการแสดงเลขหมายเรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง เปลี่ยนโลโก้ รับฝากข้อความ และรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้บ่อย ได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และสอบถามข้อความข่าวสาร บริการที่ไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสารระบับเทิง ประชุมทางโทรศัพท์ รับส่งอีเมล และรับส่งแฟกซ์

2.4 บทสรุป

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในประเทศไทย มีอยู่ 4 รายใหญ่ คือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทช์ เรียงตามลำดับจำนวนผู้ใช้บริการ โดยที่เอไอเอสได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์ เปิดให้บริการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT900 MHz ต่อมาบริษัทแทคหรือดีแทคในปัจจุบันได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดให้บริการระบบเคลื่อนที่ AMPS800 MHz (BAND B) ซึ่งเป็นการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สัญญาณแบบอนาล็อก ต่อมาได้มีการพัฒนาและเริ่มใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล โดยมีผู้ให้บริการ 2 รายคือ เอไอเอสและแทคหรือดีแทค ต่อมาบริษัททรูมูฟได้ก่อตั้งขึ้นและเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายที่ 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 ในขณะที่เดียวกันราคาอุปกรณ์ก็ได้ลดลงจากเดิมมาก พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 (2.5G) โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.75 (2.75G) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่ง คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) รวมทั้ง สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นหลักในการวางแผนงานทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจในบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อที่จะได้รับการยอมรับและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายหลักในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ได้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการมากที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริการเสริมที่ใช้เป็นประจำ ได้แก่ บริการแสดงเลขหมายเรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง เปลี่ยนโลโก้ รับฝากข้อความ และรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้น้อย ได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และสอบถามข้อความข่าวสาร บริการที่ไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสาระบันเทิง ประชุมทางโทรศัพท์ รับส่งอีเมล และรับส่งแฟกซ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน” ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดแนวทางในการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 แบบจำลอง และกรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

3.1 แบบจำลอง และกรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1.1 ตัวแปรในการวิจัย

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.1) กลุ่มสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

- 1.2) สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)

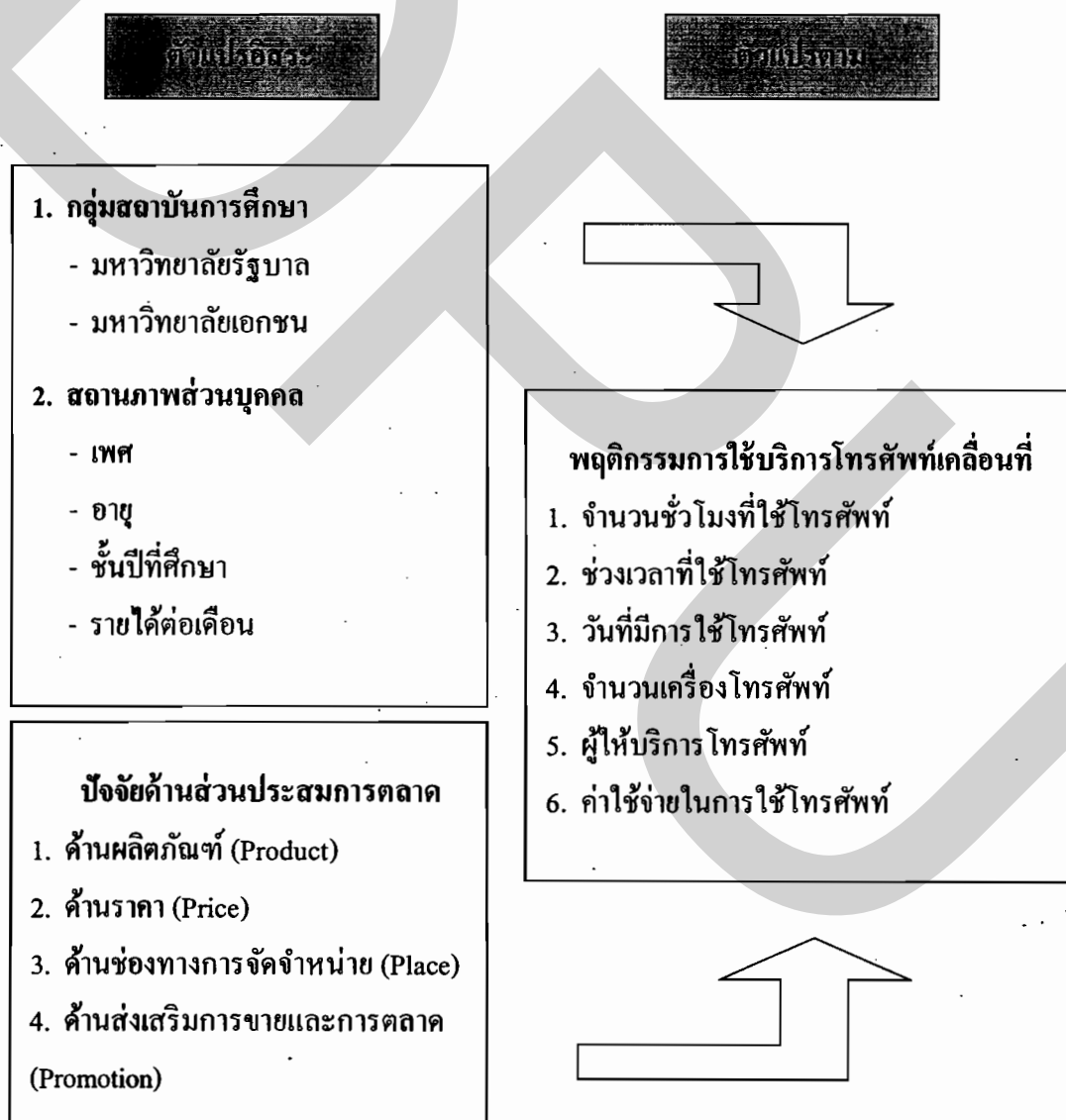
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ประกอบด้วย

- 2.1) จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์

- 2.2) ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์
- 2.3) วันที่มีการใช้โทรศัพท์
- 2.4) จำนวนเครื่องโทรศัพท์
- 2.5) ผู้ให้บริการโทรศัพท์
- 2.6) ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์

3.1.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (ยูพาวรรณวรรณวณิช, 2551: 29) จึงกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยแสดงดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2552 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 86,169 คน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 32,963 คน มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 20,990 คน มหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 1,185 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 31,031 คน (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ: 2552)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 27) โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5%

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

$$\text{สูตร } n = N / 1 + Ne^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = 86,169 / 1 + 86,169 \times (0.05)^2$$

$$n = 398.152 \text{ คน}$$

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.152 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน มีโอกาสได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน ปราศจากความลำเอียง (Unbias) เพื่อให้ค่าสถิติ (Statistics) ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าใกล้เคียงกับค่าพารามิเตอร์ (Parameters)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหา และ โครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางและหาขอบเขตของการออกแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณา และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำไปหาความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Item - Objective Congruence : IOC) ดังมีรายนามของผู้เชี่ยวชาญต่อไปนี้

4.1) รองศาสตราจารย์ ดร. บงการ หอมนาน

อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคมและเครือข่ายคอมพิวเตอร์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4.2) ดร. ธงชัย จรณะสมบูรณ์

อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคมและเครือข่ายคอมพิวเตอร์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4.3) ดร. วรพล พงษ์เพชร

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4.4) รศ. ดร.ชลอ รอดลอย อาจารย์ภาควิชาภาษาไทย

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.5) ผศ.ดร.อัศวรัตน์ พูลกระง่าง อาจารย์ภาควิชาสาขาครุศาสตร์เครื่องกล

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามแล้ว ได้นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตามสูตร

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

โดยที่ IOC หมายถึง แทนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

X หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ค่า IOC ที่คำนวณได้ตามสูตร มีกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับได้ 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง เห็นด้วย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

หากผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาทุกข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป ส่วนคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้งในขั้นตอนต่อไป

5) ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

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

7) นำผลการทดลองใช้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุจิตรา ชีวะธนรักษ์ และนภภรณ์ จันททรัพย์, อ้างถึงใน ประเสริฐ แซ่ฮึง, 2550: 29) ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 3.1

ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น (α) จะต้องมากกว่า 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้ ซึ่งสามารถหาค่าความเชื่อมั่น (α) ได้ตามสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

โดยที่	α	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	หมายถึง	จำนวนข้อของมาตรวัด
	s_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

รายการ	α
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.7753
2) ด้านราคา (Price)	0.8332
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.8929
4) ด้านส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)	0.8078
รวมทั้งฉบับ	0.9246

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดรวมทั้งฉบับในช่วงการทดลองใช้ (N=30) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.9246 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจ ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้

8) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป

3.3.2 ลักษณะของเครื่องมือ

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

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ เพื่อใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ กลุ่มสถาบันการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำถามในส่วนนี้ เป็นคำถามในลักษณะพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ วันที่มีการใช้โทรศัพท์ จำนวน

เครื่องโทรศัพท์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และให้ผู้ตอบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คำถามส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale ที่มีลักษณะประกอบด้วยข้อคำถามที่แสดงเจตคติหรือระดับความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ โดยกำหนดเกณฑ์ในการวัดคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นแบบเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามกับมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ตั้งอยู่ในเขตบางเขน ด้วยตนเองในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2553 โดยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 440 ฉบับ และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์กลับคืนมาตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้คือ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90.90 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 440 ฉบับ ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่สำคัญ มีดังนี้ คือ

- 1) มหาวิทยาลัยรัฐบาล ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 2) มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน และมหาวิทยาลัยเกริก

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 V11.0 (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้ คือ

ตารางที่ 3.2 แสดงการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})

ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1) สถิติการหาคุณภาพของเครื่องมือ

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

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

2) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1) ร้อยละ (Percentage)

2.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.)

3) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

3.1) การทดสอบค่าที (t-Test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มี 2 กลุ่มและเป็นค่าความถี่/ร้อยละ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2) เช่นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล กับตัวแปรตามที่คำนวณค่าออกมาเป็นความถี่/ร้อยละทั้ง 2 กลุ่ม

3.3) ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย สรุปได้ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

รายการ	2553				
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	→	→			
2) การเก็บรวบรวมข้อมูล			→	→	
3) การวิเคราะห์ข้อมูล				→	→
4) สรุปและอภิปรายผล					→

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน จำนวน 400 ราย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลสภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

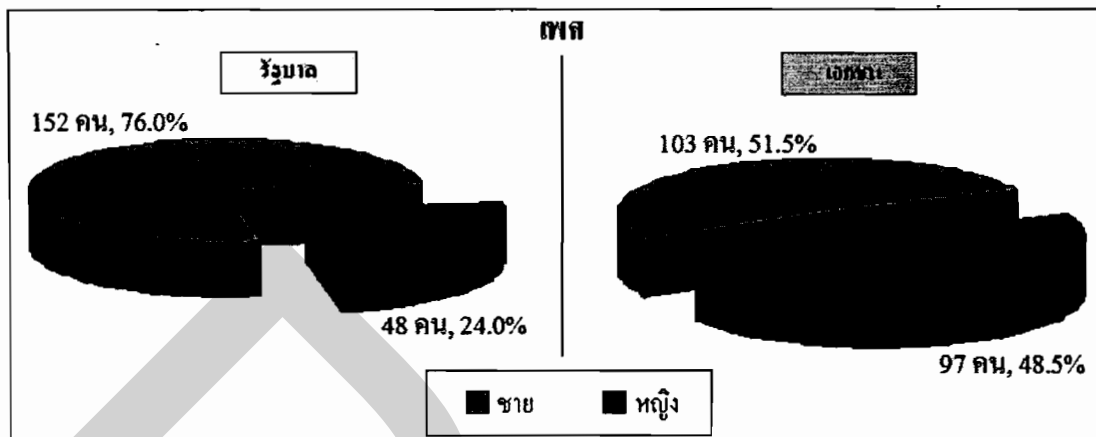
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลสภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศ

ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
1. ชาย	152	76.0	103	51.5
2. หญิง	48	24.0	97	48.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0

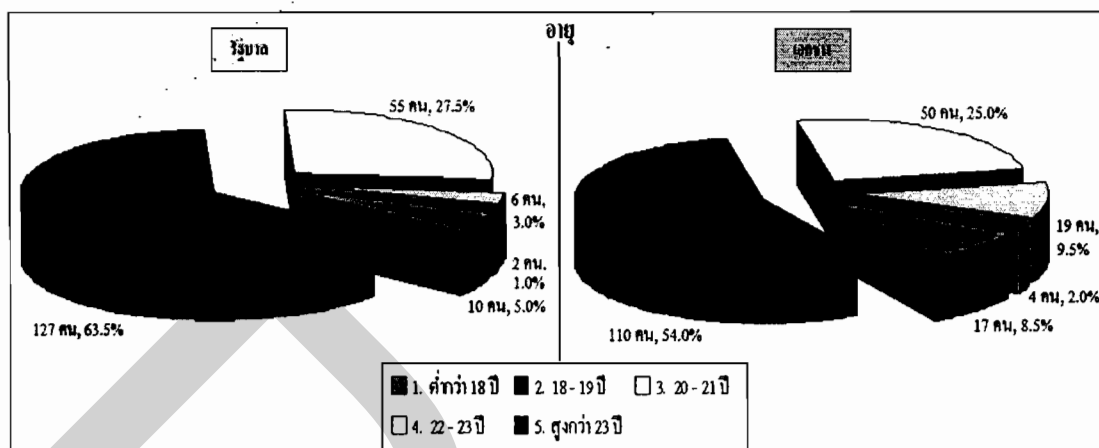


ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ของสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอายุ

ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ				
1. ต่ำกว่า 18 ปี	10	5.0	17	8.5
2. 18-19 ปี	127	63.5	110	55.0
3. 20-21 ปี	55	27.5	50	25.0
4. 22-23 ปี	6	3.0	19	9.5
5. สูงกว่า 23 ปี	2	1.0	4	2.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0

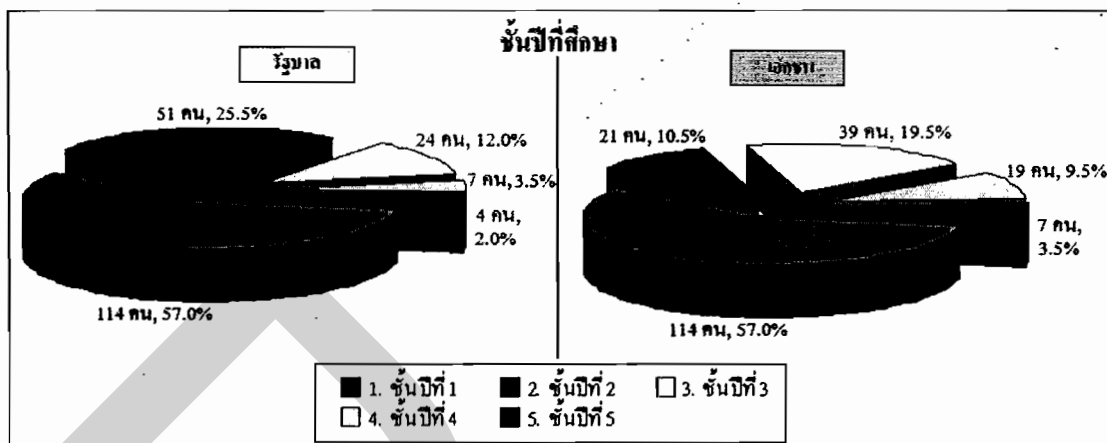


ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 18-19 ปีขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ อายุ 20-21 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 18-19 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอายุระหว่าง 22-23 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ของสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ศึกษา				
1. ชั้นปีที่ 1	114	57.0	114	57.0
2. ชั้นปีที่ 2	51	25.5	21	10.5
3. ชั้นปีที่ 3	24	12.0	39	19.5
4. ชั้นปีที่ 4	7	3.5	19	9.5
5. ชั้นปีที่ 5	4	2.0	7	3.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0

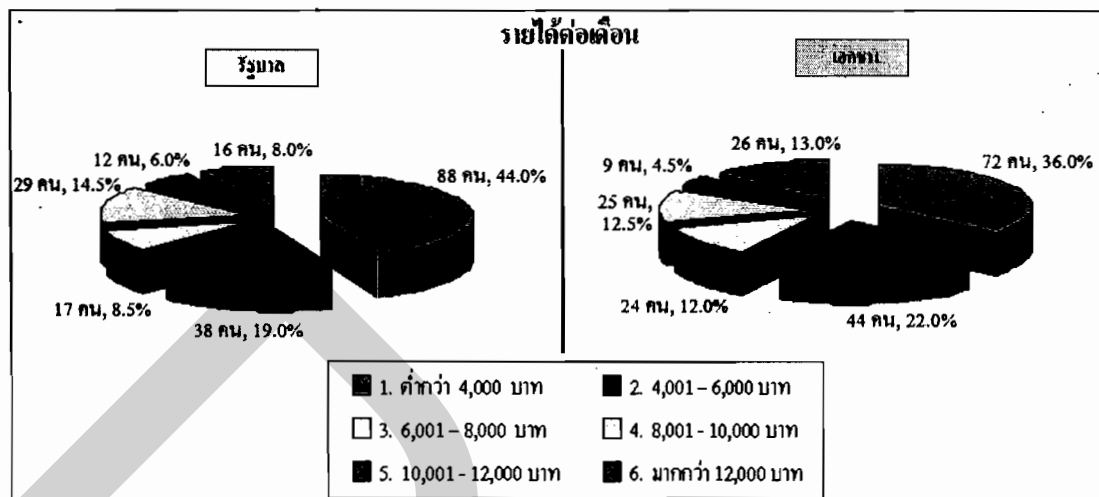


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่ชั้นปีที่ศึกษา 1 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ชั้นปีที่ศึกษา 1 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน				
1. ต่ำกว่า 4,000 บาท	88	44.0	72	36.0
2. 4,001-6,000 บาท	38	19.0	44	22.0
3. 6,001-8,000 บาท	17	8.5	24	12.0
4. 8,001-10,000 บาท	29	14.5	25	12.5
5. 10,001-12,000 บาท	12	6.0	9	4.5
6. มากกว่า 12,000 บาท	16	8.0	26	13.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0

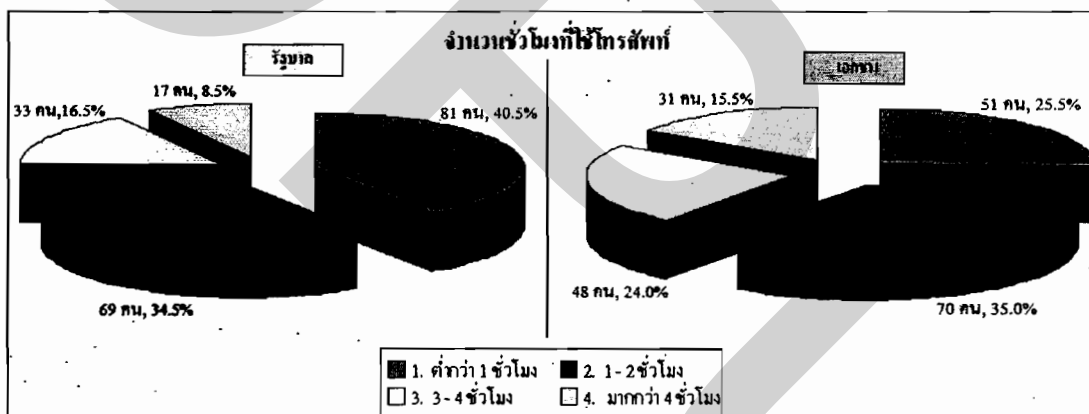


ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้ระหว่าง 8,001-10,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้มากกว่า 12,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์				
1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	81	40.5	51	25.5
2. 1-2 ชั่วโมง	69	34.5	70	35.0
3. 3-4 ชั่วโมง	33	16.5	48	24.0
4. มากกว่า 4 ชั่วโมง	17	8.5	31	15.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0



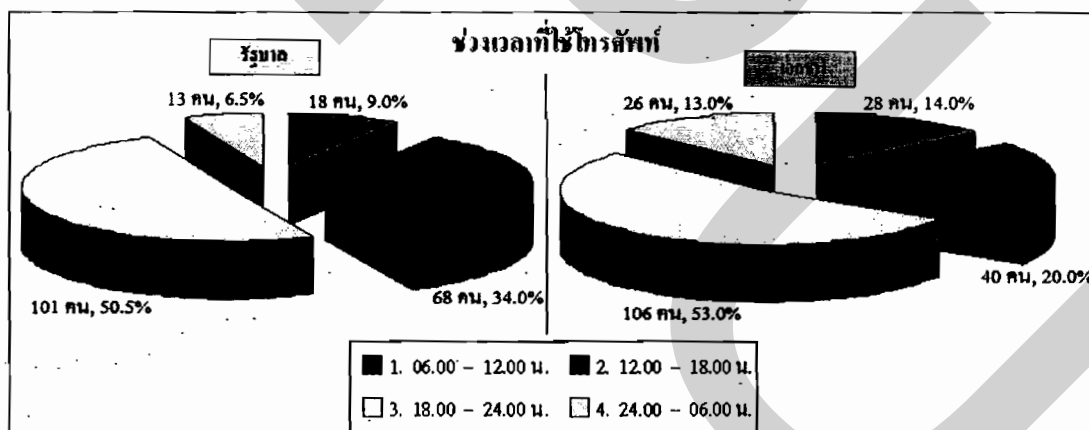
ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์

1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์				
1. 06.00-12.00 น.	18	9.0	28	14.0
2. 12.00-18.00 น.	68	34.0	40	20.0
3. 18.00-24.00 น.	101	50.5	106	53.0
4. 24.00-06.00 น.	13	6.5	26	13.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0



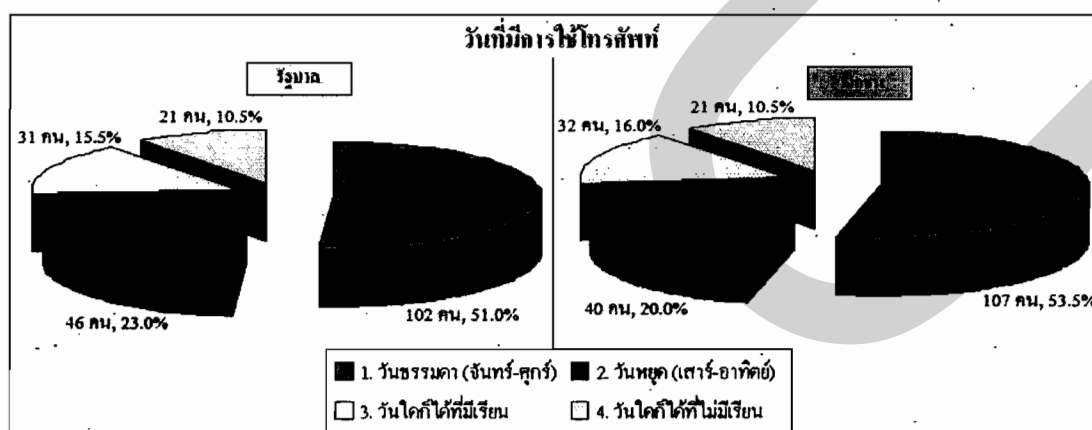
ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 101 คน คิดเป็น

ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามวันที่มีการใช้โทรศัพท์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันที่มีการใช้โทรศัพท์				
1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	102	51.0	107	53.5
2. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	46	23.0	40	20.0
3. วันใดก็ได้ที่มีเรียน	31	15.5	32	16.0
4. วันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน	21	10.5	21	10.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0

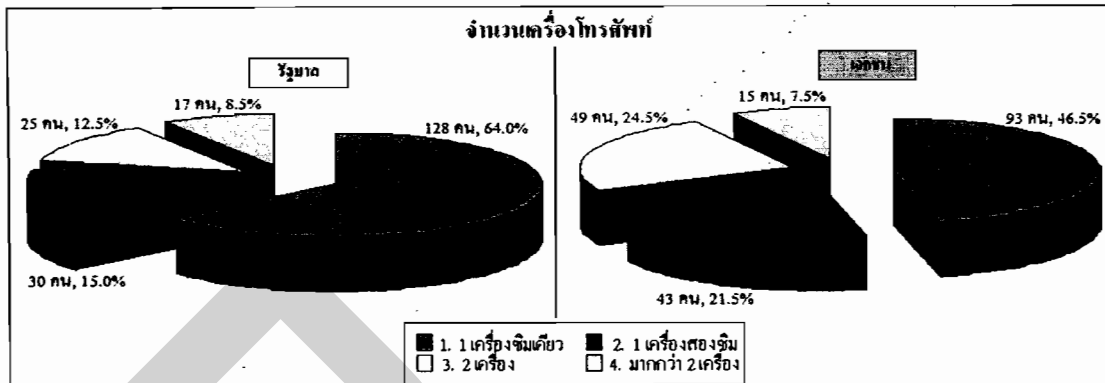


ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามวันที่มีการใช้โทรศัพท์

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.7 พบว่า วันที่มีการใช้โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามจำนวนเครื่องโทรศัพท์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเครื่องโทรศัพท์				
1. 1 เครื่องซิมเดียว	128	64.0	93	46.5
2. 1 เครื่องสองซิม	30	15.0	43	21.5
จำนวนเครื่องโทรศัพท์				
3. 2 เครื่อง	25	12.5	49	24.5
4. มากกว่า 2 เครื่อง	17	8.5	15	7.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0

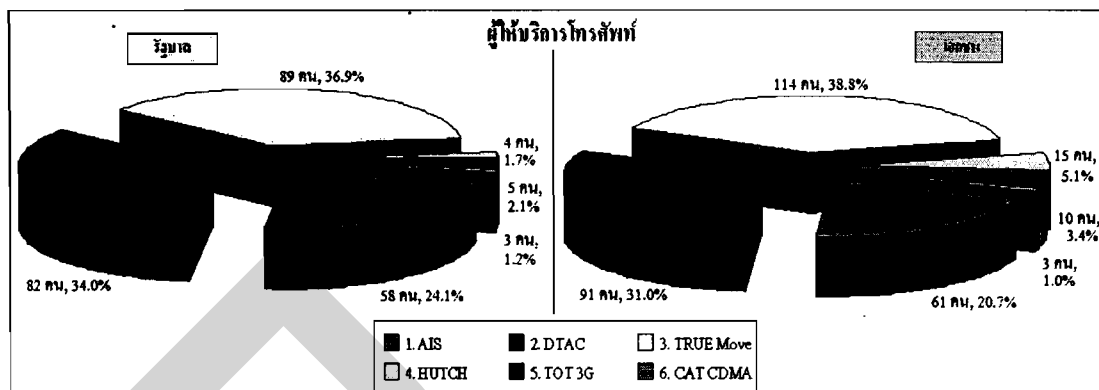


ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามจำนวนเครื่องโทรศัพท์

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.8 พบว่า จำนวนเครื่องโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการ โทรศัพท์				
1. AIS	58	24.1	61	20.7
2. DTAC	82	34.0	91	31.0
3. TRUE Move	89	36.9	114	38.8
4. HUTCH	4	1.7	15	5.1
5. TOT 3G	5	2.1	10	3.4
6. CAT CDMA	3	1.2	3	1.0
รวมทั้งสิ้น	241	100.0	294	100.0

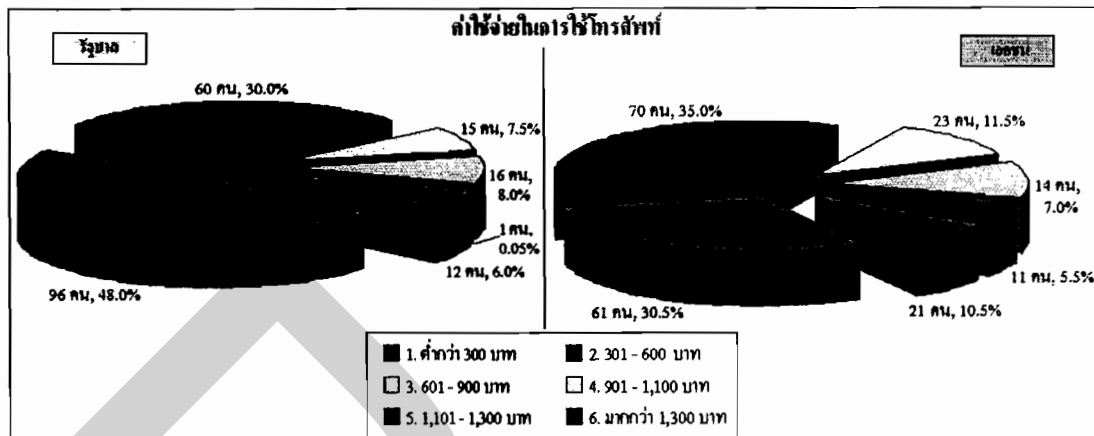


ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์

จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.9 พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่ใช้บริการ โทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ AIS มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการ โทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ AIS มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์				
1. ต่ำกว่า 300 บาท	96	48.0	61	30.5
2. 301-600 บาท	60	30.0	70	35.0
3. 601-900 บาท	15	7.5	23	11.5
4. 901-1,100 บาท	16	8.0	21	10.5
5. 1,101-1,300 บาท	1	0.5	11	5.5
6. มากกว่า 1,300 บาท	12	6.0	14	7.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0	200	100.0



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และค่าใช้จ่าย 901-1,100 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)				
การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
ยี่ห้อหรือรุ่น ของเครื่อง	31.0	44.5	21.0	3.0	0.5	4.03	0.829	มาก	1
ขนาดของเครื่อง	21.0	45.0	31.5	2.0	0.5	3.84	0.792	มาก	9
น้ำหนักของเครื่อง	23.0	39.0	32.5	5.0	0.5	3.79	0.872	มาก	8
รูปลักษณะความสวยงามของเครื่อง	36.5	30.5	29.0	3.0	1.0	3.99	0.932	มาก	7
ความชัดเจนในการส่งสัญญาณ	42.0	34.5	21.5	2.0	-	4.17	0.831	มาก	3
ฟังก์ชันการใช้งาน	36.0	34.5	26.5	2.5	0.5	4.03	0.879	มาก	4
การรองรับบริการเสริมต่างๆ	34.0	34.5	25.0	4.5	2.0	3.94	0.975	มาก	5
ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่างๆ	47.0	30.0	19.0	3.0	1.0	4.19	0.915	มาก	2
ความปลอดภัยต่อสุขภาพในการใช้งาน	40.0	32.0	22.5	5.0	0.5	4.06	0.933	มาก	6
รวม	34.50	36.06	25.39	3.33	0.81	4.00	0.641	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.003 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ และเลือกความทนทาน

ของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่างๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ความชัดเจนในการส่งสัญญาณ ค่าเฉลี่ย 4.17 และความปลอดภัยต่อสุขภาพในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)				
การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา (Price)									
ค่าใช้จ่าย (บาท/นาที)	33.5	38.5	20.5	5.0	2.5	3.96	0.984	มาก	1
ค่าบริการรายเดือน	23.0	32.0	31.0	8.5	5.5	3.59	1.099	มาก	6
ราคาของเครื่องโทรศัพท์	24.5	36.0	34.5	4.0	1.0	3.79	0.894	มาก	3
ราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ	25.5	38.5	29.5	5.5	1.0	3.82	0.912	มาก	2
ราคาขายต่อของเครื่องโทรศัพท์	23.5	37.5	29.5	7.5	2.0	3.73	0.970	มาก	4
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์	23.5	32.0	35.0	7.0	2.5	3.67	0.993	มาก	5
รวม	25.58	35.75	30.00	6.25	2.42	3.76	0.766	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา (Price) พิจารณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.758 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ และเลือกค่าใช้จ่าย (บาท/นาที) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.82 และราคาของเครื่องโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	ลำดับ ที่				
การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)									
ศูนย์บริการ/ตัวแทน จำหน่ายมีทุกที่	31.5	43.5	20.0	5.0	-	4.02	0.848	มาก	1
ศูนย์บริการ/ตัวแทน จำหน่ายหาได้ง่าย	29.0	39.5	25.0	6.0	0.5	3.91	0.906	มาก	2
ความน่าเชื่อถือของ ศูนย์บริการ/ตัวแทน จำหน่าย	27.0	39.5	26.5	6.0	1.0	3.86	0.921	มาก	3
ศูนย์บริการมีความ ทันสมัยและสวยงาม	21.5	43.0	28.0	6.0	1.5	3.77	0.906	มาก	5
ความสะดวกในการ ใช้บริการหลังการขาย	25.5	38.5	31.5	3.5	1.0	3.84	0.882	มาก	4
รวม	26.90	40.80	26.20	5.30	1.00	3.88	0.722	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล มีความคิดเห็นที่มี ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) พิจารณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.877 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ และเลือกศูนย์บริการ/ ตัวแทนจำหน่ายมีทุกที่ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.91 และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	ลำดับ ที่				
การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมขายและการตลาด (Promotion)									
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	20.0	50.5	23.0	5.5	1.0	3.83	0.845	มาก	1
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	17.0	35.5	35.0	9.5	3.0	3.54	0.981	มาก	8
สื่อโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์	13.0	41.5	37.5	6.0	2.0	3.58	0.865	มาก	7
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	27.0	32.0	33.5	6.0	1.5	3.77	0.965	มาก	4
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ โทรศัพท์	17.5	41.0	33.5	6.0	2.0	3.66	0.905	มาก	6
รายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	26.0	36.5	28.5	7.0	2.0	3.78	0.979	มาก	3
พนักงานขายมีความรู้และมี ทักษะในการให้บริการ	22.0	39.0	30.0	7.0	2.0	3.72	0.952	มาก	5
การบริการหลังการขายที่ดี และมีคุณภาพ	27.0	35.0	31.5	4.5	2.0	3.81	0.955	มาก	2
รวม	21.19	38.88	31.56	6.44	1.94	3.73	0.774	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล มีความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริม การขายและการตลาด (Promotion) พิจารณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.728 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ และเลือกสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ การบริการหลังการขายที่ดีและมี คุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.81 และรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
ซื้อหรือรุ่นของเครื่อง	34.5	47.5	17.5	0.5	-	4.16	0.719	มาก	1
ขนาดของเครื่อง	19.0	41.0	37.5	2.0	0.5	3.76	0.797	มาก	9
น้ำหนักของเครื่อง	26.5	31.5	36.0	4.5	1.5	3.77	0.944	มาก	8
รูปลักษณะความสวยงาม ของเครื่อง	29.5	43.0	23.5	4.0	-	3.98	0.833	มาก	7
ความชัดเจนในการส่ง สัญญาณ	35.5	41.5	16.5	6.0	0.5	4.06	0.898	มาก	3
ฟังก์ชันการใช้งาน	34.5	41.0	18.5	5.5	0.5	4.04	0.893	มาก	4
การรองรับบริการเสริม ต่างๆ	32.0	41.0	24.0	3.0	-	4.02	0.826	มาก	5
ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่างๆ	41.5	33.5	22.0	3.0	-	4.14	0.861	มาก	2
ความปลอดภัยต่อ สุขภาพในการใช้งาน	33.5	37.0	25.0	4.0	0.5	3.99	0.891	มาก	6
รวม	31.83	39.67	24.50	3.61	0.70	3.99	0.574	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.989 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ และเลือกซื้อหรือรุ่นของเครื่องมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.14 และความชัดเจนในการส่งสัญญาณ ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา (Price)									
ค่าใช้บริการ (บาท/นาที)	31.0	46.0	20.0	2.5	0.5	4.05	0.810	มาก	1
ค่าใช้บริการรายเดือน	20.5	33.0	38.0	7.0	1.5	3.64	0.935	มาก	5
ราคาของเครื่องโทรศัพท์	28.5	40.0	29.0	2.5	-	3.95	0.822	มาก	2
ราคาของอะไหล่และ อุปกรณ์เสริมต่างๆ	23.5	47.5	24.0	5.0	-	3.90	0.817	มาก	3
ราคาขายต่อ เครื่องโทรศัพท์	23.5	39.0	29.5	7.0	1.0	3.77	0.923	มาก	4
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เครื่องโทรศัพท์	22.0	38.5	34.0	5.0	0.5	3.77	0.868	มาก	4
รวม	24.83	40.67	29.08	4.83	0.88	3.84	0.608	มาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา (Price) พิจารณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.843 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ทุกข้อ และเลือกค่าใช้บริการ (บาท/นาที) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ราคาของเครื่องโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.95 และราคาของอะไหล่และ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านส่วน การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)									
ศูนย์บริการ/ตัวแทน จำหน่ายมีทุกที่	33.5	46.0	20.0	0.5	-	4.13	0.736	มาก	1
ศูนย์บริการ/ตัวแทน จำหน่ายหาได้ง่าย	24.5	44.0	29.0	2.5	-	3.91	0.793	มาก	3
ความน่าเชื่อถือของ ศูนย์บริการ/ตัวแทน จำหน่าย	27.5	38.5	31.5	2.5	-	3.91	0.828	มาก	3
ศูนย์บริการมีความ ทันสมัยและสวยงาม	24.5	46.5	25.0	4.0	-	3.92	0.807	มาก	2
ความสะดวกในการ ใช้บริการหลังการขาย	29.5	35.5	32.5	2.5	-	3.92	0.847	มาก	2
รวม	27.90	42.10	27.60	2.40	-	3.96	0.593	มาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พิจารณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.955 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ และเลือกศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีทุกที่ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีความทันสมัยและสวยงาม และความสะดวกในการใช้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.92 และศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายหาได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)									
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	31.0	45.5	21.5	2.0	-	4.06	0.778	มาก	1
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	19.5	35.0	40.0	5.0	0.5	3.68	0.861	มาก	8
สื่อโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์	25.0	37.5	32.5	4.5	0.5	3.82	0.878	มาก	5
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	28.5	46.0	21.0	4.5	-	3.99	0.824	มาก	2
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ โทรศัพท์	22.5	45.0	28.5	3.5	0.5	3.86	0.823	มาก	5
รายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	22.5	39.5	32.0	5.5	0.5	3.78	0.875	มาก	7
พนักงานขายมีความรู้และ มีทักษะในการ ให้บริการ	23.0	46.5	26.0	4.5	-	3.88	0.812	มาก	4
การบริการหลังการขายที่ดี และมีคุณภาพ	27.0	42.5	27.5	2.5	0.5	3.93	0.830	มาก	3
รวม	24.88	42.19	28.63	4.00	0.50	3.87	0.558	มาก	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีความคิดเห็นที่มี ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริม การขายและการตลาด (Promotion) พิจารณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.873 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ และเลือกสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.99 และการบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่าง
นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตเขตบางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนก
ตามเพศ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล				เอกชน			
	ชาย		หญิง		ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงที่ใช้ โทรศัพท์								
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	68	44.74	13	27.08	30	29.13	21	21.65
1-2 ชั่วโมง	53	34.87	16	33.33	34	33.01	36	37.11
3-4 ชั่วโมง	24	15.79	9	18.75	23	22.33	25	25.77
มากกว่า 4 ชั่วโมง	7	4.61	10	20.83	16	15.53	15	15.46
รวมทั้งสิ้น	152	100.00	48	100.00	103	100.00	97	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์								
6.00-12.00 น.	17	11.18	1	2.08	15	14.56	13	13.40
12.00-18.00 น.	51	33.55	17	35.42	19	18.45	21	21.65
18.00-24.00 น.	74	48.68	27	56.25	52	50.49	54	55.67
24.00-6.00 น.	10	6.58	3	6.25	17	16.50	9	9.28
รวมทั้งสิ้น	152	100.00	48	100.00	103	100.00	97	100.00
วันที่มีการใช้โทรศัพท์								
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	73	48.03	29	60.42	54	52.43	53	54.64
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	34	22.37	12	25.00	25	24.27	15	15.46
วันใดก็ได้ที่มีเรียน	26	17.11	5	10.42	14	13.59	18	18.56
วันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน	19	12.50	2	4.17	10	9.71	11	11.34
รวมทั้งสิ้น	152	100.00	48	100.00	103	100.00	97	100.00

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล				เอกชน			
	ชาย		หญิง		ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเครื่องโทรศัพท์								
1 เครื่องซิมเดียว	97	63.82	31	64.58	49	47.57	44	45.36
1 เครื่องสองซิม	26	17.11	4	8.33	15	14.56	28	28.87
2 เครื่อง	16	10.53	9	18.75	29	28.16	20	20.62
มากกว่า 2 เครื่อง	13	8.55	4	8.33	10	9.71	5	5.15
รวมทั้งสิ้น	152	100.00	48	100.00	103	100.00	97	100.00
ผู้ให้บริการ โทรศัพท์								
AIS	38	20.99	36	45.57	29	20.00	32	21.48
DTAC	68	37.57	14	17.72	45	31.03	46	30.87
TRUE	67	37.02	22	27.85	59	40.69	55	36.91
HUCTH	3	1.66	1	1.27	8	5.52	7	4.70
TOT	2	1.10	3	3.80	2	1.38	8	5.37
CAT	3	1.66	3	3.80	2	1.38	1	0.67
รวมทั้งสิ้น	181	100.00	79	100.00	145	100.00	149	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์								
ต่ำกว่า 300 บาท	80	52.63	16	33.33	28	27.18	33	34.02
301-600 บาท	47	30.92	13	27.08	32	31.07	38	39.18
601-900 บาท	8	5.26	7	14.58	15	14.56	8	8.25
901-1,100 บาท	7	4.61	9	18.75	13	12.62	8	8.25
1,101-1,300 บาท	1	0.66	0	0.00	6	5.83	5	5.15
มากกว่า 1,300 บาท	9	5.92	3	6.25	9	8.74	5	5.15
รวมทั้งสิ้น	152	100.00	48	100.00	103	100.00	97	100.00

จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 44.74 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.87 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.01 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.23 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ คือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.08 และ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.5 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 48.68 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 33.55 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 50.49 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 16.50 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 และช่วงเวลา 24.00-06.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

วันที่มีการใช้โทรศัพท์

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 52.43 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.27 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 60.42 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 54.64 รองลงมาคือ วันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และ ตามลำดับ

จำนวนเครื่องโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่อง ซิมเดียว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 63.82 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพศชายส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่อง ซิมเดียว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 47.57 รองลงมาคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 และ 1 เครื่องสองซิม เครื่อง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่อง ซิมเดียว มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมาคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

และอยู่ในลำดับเท่ากัน จำนวน 4 คน ร้อยละ 8.33 คือ 1 เครื่องสองซิม และ 2 เครื่อง ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่อง ซิมเดียว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.87 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตเขตบางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล	เอกชน
	Chi-square P	Chi-square P
จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์	0.002*	0.663
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	0.282	0.464
วันที่มีการใช้โทรศัพท์	0.197	0.411
จำนวนเครื่องโทรศัพท์	0.278	0.062
ผู้ให้บริการโทรศัพท์	0.196	0.036*
ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์	0.005*	0.380

* P < .05

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่าย ในการใช้โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์ ส่วนหัวข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตเดนมาร์ก
ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล						เอกชน															
	ต่ำกว่า 18		18-19 ปี		20-21 ปี		22-23 ปี		สูงกว่า 23 ปี		ต่ำกว่า 18		18-19 ปี		20-21 ปี		22-23 ปี		สูงกว่า 23 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์																						
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	5	50.00	55	43.31	20	36.36	1	16.67	0	0.00	7	41.18	30	27.27	13	26.00	1	5.26	0	0.00		
1-2 ชั่วโมง	3	30.00	44	34.65	19	34.55	2	33.33	1	50.00	5	29.41	49	44.55	11	22.00	4	21.05	1	25.00		
3-4 ชั่วโมง	2	20.00	13	10.24	15	27.27	3	50.00	0	0.00	1	5.88	23	20.91	14	28.00	10	52.63	0	0.00		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	0	0.00	15	11.81	1	1.82	0	0.00	1	50.00	4	23.53	8	7.27	12	24.00	4	21.05	3	75.00		
รวมทั้งสิ้น	10	100.00	127	100.00	55	100.00	6	100.00	2	100.00	17	100.00	110	100.00	50	100.00	19	100.00	4	100.00		
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์																						
6.00-12.00 น.	0	0.00	11	8.66	5	9.09	1	16.67	1	50.00	6	35.29	14	12.73	3	6.00	4	21.05	1	25.00		
12.00-18.00 น.	5	50.00	43	33.86	17	30.91	2	33.33	1	50.00	5	29.41	21	19.09	12	24.00	2	10.53	0	0.00		
18.00-24.00 น.	2	20.00	66	51.97	30	54.55	3	50.00	0	0.00	4	23.53	69	62.73	24	48.00	7	36.84	2	50.00		
24.00-6.00 น.	3	30.00	7	5.51	3	5.45	0	0.00	0	0.00	2	11.76	6	5.45	11	22.00	6	31.58	1	25.00		
รวมทั้งสิ้น	10	100.00	127	100.00	55	100.00	6	100.00	2	100.00	17	100.00	110	100.00	50	100.00	19	100.00	4	100.00		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลกิจกรรมการใช้จ่าย	รัฐบาล												เอกชน											
	ต่ำกว่า 18		18-19 ปี		20-21 ปี		22-23 ปี		สูงกว่า 23 ปี		ต่ำกว่า 18		18-19 ปี		20-21 ปี		22-23 ปี		สูงกว่า 23 ปี					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
วันที่มีการใช้โทรศัพท์																								
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	3	30.00	63	49.61	32	58.18	3	50.00	1	50.00	10	58.82	64	58.18	19	38.00	12	63.16	2	50.00				
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	2	20.00	32	25.20	10	18.18	2	33.33	0	0.00	0	0.00	25	22.73	10	20.00	3	15.79	2	50.00				
วันใดก็ได้ที่มีเงิน	3	30.00	17	13.39	9	16.36	1	16.67	1	50.00	6	35.29	12	10.91	13	26.00	1	5.26	0	0.00				
วันใดก็ได้ที่ไม่มีเงิน	2	20.00	15	11.81	4	7.27	0	0.00	0	0.00	1	5.88	9	8.18	8	16.00	3	15.79	0	0.00				
รวมทั้งสิ้น	10	100.00	127	100.00	55	100.00	6	100.00	2	100.00	17	100.00	110	100.00	50	100.00	19	100.00	4	100.00				
จำนวนเครื่องโทรศัพท์																								
1 เครื่องเดียว	5	50.00	81	63.78	38	69.09	3	50.00	1	50.00	10	58.82	57	51.82	19	38.00	5	26.32	2	50.00				
1 เครื่องสองชิ้น	4	40.00	19	14.96	6	10.91	1	16.67	0	0.00	3	17.65	25	22.73	10	20.00	4	21.05	1	25.00				
2 เครื่อง	1	10.00	16	12.60	6	10.91	2	33.33	0	0.00	1	5.88	24	21.82	17	34.00	7	36.84	0	0.00				
มากกว่า 2 เครื่อง	0	0.00	11	8.66	5	9.09	0	0.00	1	50.00	3	17.65	4	3.64	4	8.00	3	15.79	1	25.00				
รวมทั้งสิ้น	10	100.00	127	100.00	55	100.00	6	100.00	2	100.00	17	100.00	110	100.00	50	100.00	19	100.00	4	100.00				

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลกิจกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รูปแบบ						เดสก์ทอป															
	ต่ำกว่า 18		18-19 ปี		20-21 ปี		22-23 ปี		สูงกว่า 23 ปี		ต่ำกว่า 18		18-19 ปี		20-21 ปี		22-23 ปี		สูงกว่า 23 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผู้ให้บริการโทรศัพท์																						
AIS	3	27.27	35	22.29	15	25.00	3	33.33	2	50.00	7	28.00	31	19.02	12	16.44	9	32.14	2	40.00		
DTAC	2	18.18	55	35.03	21	35.00	3	33.33	1	25.00	4	16.00	52	31.90	23	31.51	11	39.29	1	20.00		
TRUE	5	45.45	61	38.85	20	33.33	2	22.22	1	25.00	8	32.00	71	43.56	28	38.36	6	21.43	1	20.00		
HUCTH	0	0.00	0	0.00	3	5.00	1	11.11	0	0.00	2	8.00	7	4.29	4	5.48	1	3.57	1	20.00		
TOT	0	0.00	4	2.55	1	1.67	0	0.00	0	0.00	4	16.00	1	0.61	4	5.48	1	3.57	0	0.00		
CAT	1	9.09	2	1.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.61	2	2.74	0	0.00	0	0.00		
รวมทั้งสิ้น	11	100.00	157	100.00	60	100.00	9	100.00	4	100.00	25	100.00	163	100.00	73	100.00	28	100.00	5	100.00		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลกิจกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล						เอกชน															
	ต่ำกว่า 18		18-19 ปี		20-21 ปี		22-23 ปี		สูงกว่า 23 ปี		ต่ำกว่า 18		18-19 ปี		20-21 ปี		22-23 ปี		สูงกว่า 23 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ค่าใช้ขายนการใช้ โทรศัพท์																						
ต่ำกว่า 300 บาท	5	50.00	62	48.82	27	49.09	2	33.33	0	0.00	4	23.53	41	37.27	16	32.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
301-600 บาท	3	30.00	38	29.92	17	30.91	2	33.33	0	0.00	7	41.18	49	44.55	8	16.00	4	21.05	2	50.00	2	50.00
601-900 บาท	0	0.00	7	5.51	5	9.09	2	33.33	1	50.00	3	17.65	8	7.27	6	12.00	5	26.32	1	25.00		
901-1,100 บาท	1	10.00	11	8.66	4	7.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	6.36	7	14.00	7	36.84	0	0.00		
1,101-1,300 บาท	0	0.00	1	0.79	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.91	7	14.00	3	15.79	0	0.00		
มากกว่า 1,300 บาท	1	10.00	8	6.30	2	3.64	0	0.00	1	50.00	3	17.65	4	3.64	6	12.00	0	0.00	1	25.00	1	25.00
รวมทั้งสิ้น	10	100.00	127	100.00	55	100.00	6	100.00	2	100.00	17	100.00	110	100.00	50	100.00	19	100.00	4	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามอายุ โดยเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ
50.00 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิด
เป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ
43.31 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 และ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน
15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ
36.36 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 15 คน
คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ
36.36 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 15 คน
คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00
รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 1 คน คิด
เป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ
41.18 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 4
คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.18
รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 23 คน
คิดเป็นร้อยละ 20.91 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00
รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 11 คน
คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 คือ 1-2 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 24.00-06.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.97 รองลงมาคือ 12.00-18.00 น. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ 12.00-18.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 12.00-18.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 12.00-18.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และช่วงเวลา 24.00-06.00 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือช่วงเวลา 24.00-06.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเท่ากัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 คือ ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. และ 24.00-06.00 น. ตามลำดับ

วันที่มีการใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีลำดับที่เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมามีลำดับที่เท่ากัน จำนวน 2 คน คือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และ วันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.39 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันใดก็ได้ที่มีเรียน อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ วันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และวันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

อายุ 18–19 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

อายุ 20–21 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

อายุ 22–23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมามีลำดับเท่ากันคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และ วันใดที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

จำนวนเครื่องโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อายุ 18–19 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 63.78 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.96 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

อายุ 20–21 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมามีลำดับเท่ากันคือ 1 เครื่องสองซิม และ 2 เครื่อง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และ มากกว่า 2 เครื่อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

อายุ 22–23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว และ มากกว่า 2 เครื่อง มีลำดับเท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือมีลำดับที่เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 คือ 1 เครื่องสองซิม และมากกว่า 2 เครื่อง ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 2 เครื่อง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และ ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 คือ 1 เครื่องสองซิม และมากกว่า 2 เครื่อง

ผู้ให้บริการโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ AIS มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ DTAC มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.85 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 และ AIS มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ DTAC มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ TRUE Move มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ AIS มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ DTAC และ AIS อยู่ในลำดับที่เท่ากันมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ TRUE Move มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ AIS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ TRUE Move และ DTAC อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ AIS มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ DTAC มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และ AIS มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 และ AIS มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี DTAC มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาคือ AIS มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 และ TRUE Move มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี AIS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ TRUE Move และ DTAC อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มี ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และค่าใช้จ่าย 901-1,100 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.82 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 39.92 และค่าใช้จ่าย 901-1,100 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท 301-600 บาท และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท เท่ากันทุกลำดับ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 601-900 บาท และมากกว่า 1,300 บาท เท่ากันทุกลำดับ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

อายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 37.27 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

อายุ 20-21 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อายุ 22-23 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 901-1,100 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 601-900 บาท และค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,300 บาท อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตเขตบางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล	เอกชน
	Chi-square P	Chi-square P
จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์	0.021*	0.000*
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	0.102	0.002*
วันที่มีการใช้โทรศัพท์	0.719	0.027*
จำนวนเครื่องโทรศัพท์	0.314	0.099
ผู้ให้บริการโทรศัพท์	0.000*	0.195
ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์	0.306	0.000*

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ และผู้ให้บริการโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ วันที่มีการใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ ส่วนหัวข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตเทศบาลเมืองที่แตกต่างกัน
จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล										เอกชน											
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5		ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์																						
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	57	50.00	18	35.29	5	20.83	1	14.29	0	0.00	36	31.58	6	28.57	4	10.26	2	10.53	3	42.86		
1-2 ชั่วโมง	39	34.21	20	39.22	7	29.17	1	14.29	2	50.00	46	40.35	6	28.57	13	33.33	3	15.79	2	28.57		
3-4 ชั่วโมง	11	9.65	12	23.53	7	29.17	2	28.57	1	25.00	21	18.42	5	23.81	16	41.03	6	31.58	0	0.00		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	7	6.14	1	1.96	5	20.83	3	42.86	1	25.00	11	9.65	4	19.05	6	15.38	8	42.11	2	28.57		
รวมทั้งสิ้น	114	100.00	51	100.00	24	100.00	7	100.00	4	100.00	114	100.00	21	100.00	39	100.00	19	100.00	7	100.00		
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์																						
6.00-12.00 น.	7	6.14	7	13.73	2	8.33	0	0.00	2	50.00	16	14.04	3	14.29	5	12.82	2	10.53	2	28.57		
12.00-18.00 น.	38	33.33	17	33.33	8	33.33	3	42.86	2	50.00	24	21.05	4	19.05	9	23.08	2	10.53	1	14.29		
18.00-24.00 น.	61	53.51	24	47.06	13	54.17	3	42.86	0	0.00	68	59.65	11	52.38	17	43.59	7	36.84	3	42.86		
24.00-6.00 น.	8	7.02	3	5.88	1	4.17	1	14.29	0	0.00	6	5.26	3	14.29	8	20.51	8	42.11	1	14.29		
รวมทั้งสิ้น	114	100.00	51	100.00	24	100.00	7	100.00	4	100.00	114	100.00	21	100.00	39	100.00	19	100.00	7	100.00		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลกิจกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล										เอกชน											
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5		ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
วันที่มีการใช้โทรศัพท์																						
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	53	46.49	27	52.94	15	62.50	5	71.43	2	50.00			62	54.39	11	52.38	20	51.28	9	47.37	5	71.43
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	31	27.19	9	17.65	5	20.83	1	14.29	0	0.00			23	20.18	8	38.10	6	15.38	3	15.79	0	0.00
วันคืนสู่เหย้า	15	13.16	10	19.61	3	12.50	1	14.29	2	50.00			19	16.67	1	4.76	8	20.51	3	15.79	1	14.29
วันคืนสู่เหย้าไม่มีเรียน	15	13.16	5	9.80	1	4.17	0	0.00	0	0.00			10	8.77	1	4.76	5	12.82	4	21.05	1	14.29
รวมทั้งสิ้น	114	100.00	51	100.00	24	100.00	7	100.00	4	100.00			114	100.00	21	100.00	39	100.00	19	100.00	7	100.00
จำนวนเครื่องโทรศัพท์																						
1 เครื่องธรรมดา	73	64.04	35	68.63	14	58.33	4	57.14	2	50.00			60	52.63	8	38.10	15	38.46	5	26.32	5	71.43
1 เครื่องสองคม	18	15.79	7	13.73	4	16.67	1	14.29	0	0.00			27	23.68	5	23.81	5	12.82	6	31.58	0	0.00
2 เครื่อง	15	13.16	5	9.80	3	12.50	1	14.29	1	25.00			21	18.42	5	23.81	16	41.03	6	31.58	1	14.29
มากกว่า 2 เครื่อง	8	7.02	4	7.84	3	12.50	1	14.29	1	25.00			6	5.26	3	14.29	3	7.69	2	10.53	1	14.29
รวมทั้งสิ้น	114	100.00	51	100.00	24	100.00	7	100.00	4	100.00			114	100.00	21	100.00	39	100.00	19	100.00	7	100.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลกิจกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	รูปแบบ										สถานที่									
	ชั้นที่ 1		ชั้นที่ 2		ชั้นที่ 3		ชั้นที่ 4		ชั้นที่ 5		ชั้นที่ 1		ชั้นที่ 2		ชั้นที่ 3		ชั้นที่ 4		ชั้นที่ 5	
	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา
AIS	27	19.42	13	22.81	10	34.48	5	55.56	3	42.86	29	17.16	6	18.18	14	25.93	10	43.33	2	28.57
DTAC	49	35.25	21	36.84	8	27.59	1	11.11	3	42.86	55	32.54	11	33.33	12	22.22	13	52.63	0	0.00
TRUE	62	44.60	20	35.09	6	20.69	0	0.00	1	14.29	72	42.60	14	42.42	18	33.33	6	20.00	4	50.00
HUATH	0	0.00	2	3.51	1	3.45	1	11.11	0	0.00	8	4.73	1	3.03	5	9.26	1	3.33	0	0.00
TOT	1	0.72	0	0.00	3	10.34	1	11.11	0	0.00	4	2.37	0	0.00	4	7.41	0	0.00	2	25.00
CAT	0	0.00	1	1.75	1	3.45	1	11.11	0	0.00	1	0.59	1	3.03	1	1.85	0	0.00	0	0.00
รวมทั้งสิ้น	139	100.00	57	100.00	29	100.00	9	100.00	7	100.00	169	100.00	33	100.00	54	100.00	30	100.00	8	100.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลธุรกิจรวมการใช้ โครงการก่อสร้าง	รัฐบาล										เอกชน											
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5		ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
คำร้องขอใบการใช้โครงการ																						
ต่ำกว่า 300 บาท	65	57.02	23	45.10	7	29.17	1	14.29	0	0.00	47	41.23	9	42.86	5	12.82	0	0.00	0	0.00	0	0.00
301-600 บาท	38	33.33	16	31.37	3	12.50	2	28.57	1	25.00	46	40.35	5	23.81	11	28.21	7	36.84	1	14.29		
601-900 บาท	4	3.51	6	11.76	3	12.50	1	14.29	1	25.00	9	7.89	4	19.05	7	17.95	2	10.53	1	14.29		
901-1,100 บาท	1	0.88	6	11.76	7	29.17	2	28.57	0	0.00	6	5.26	1	4.76	10	25.64	4	21.05	0	0.00		
1,101-1,300 บาท	0	0.00	0	0.00	1	4.17	0	0.00	0	0.00	1	0.88	1	4.76	4	10.26	3	15.79	2	28.57		
มากกว่า 1,300 บาท	6	5.26	0	0.00	3	12.50	1	14.29	2	50.00	5	4.39	1	4.76	2	5.13	3	15.79	3	42.86		
รวมทั้งสิ้น	114	100.00	51	100.00	24	100.00	7	100.00	4	100.00	114	100.00	21	100.00	39	100.00	19	100.00	7	100.00		

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา โดยเรียงตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง เป็นลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีลำดับที่เท่ากัน คือ 1-2 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือ 3-4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และ 1-2 ชั่วโมง ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 41.03 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 และ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากัน คือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมาคือ 12.00-18.00 น. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงเวลา 24.00-06.00 น. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ 12.00-18.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาคือ 12.00-18.00 น. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. และ 18.00-24.00 น. อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 24.00-06.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. และ 12.00-18.00 น. อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 59.65 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และช่วงเวลา 24.00–06.00 น. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 24.00–06.00 น. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 และอยู่ในลำดับที่เท่ากัน คือ ช่วงเวลา 06.00–12.00 น. และ 12.00–18.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีลำดับที่เท่ากัน คือ ช่วงเวลา 12.00–18.00 น. และ 24.00–06.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

วันที่มีการใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.19 และอยู่ในลำดับที่เท่ากัน คือวันใดก็ได้ที่มีเรียน และวันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ วันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันใดก็ได้ที่มีเรียน อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.39 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.18 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และใน ลำดับที่เท่ากันคือ วันใดก็ได้ที่มีเรียน และวันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.28 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และวันใด ก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.37 รองลงมามีลำดับเท่ากันคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และ วันใดที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.43 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือ วันใดก็ได้ที่มีเรียน และวันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

จำนวนเครื่องโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 64.04 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 68.63 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และในลำดับที่เท่ากัน คือ 2 เครื่อง และมากกว่า 2 เครื่อง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาในลำดับที่เท่ากันคือ 1 เครื่องสองซิม 2 เครื่อง และ มากกว่า 2 เครื่อง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาในลำดับที่เท่ากันคือ 2 เครื่อง และ มากกว่า 2 เครื่อง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาในลำดับที่เท่ากันคือ 1 เครื่องสองซิม และ 2 เครื่อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 2 เครื่อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 41.03 รองลงมาคือ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82 และ ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องสองซิม และ 2 เครื่อง ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากัน คือ 2 เครื่อง และมากกว่า 2 เครื่อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมาคือ AIS มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ DTAC มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ DTAC มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ TRUE Move มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 35.09 และ AIS มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ AIS มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และ TRUE Move มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 และ ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ AIS มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ อยู่ในลำดับที่เท่ากัน คือ DTAC, HUCTH, TOT และ CAT มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ AIS และ DTAC อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ TRUE Move มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.54 และ AIS มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และ AIS มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ AIS มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 DTAC มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ AIS มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และ TRUE Move มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ AIS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ TRUE Move และ DTAC อยู่ในลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่ากว่า 300 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.02 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 และอยู่ในลำดับที่เท่ากับคือ ค่าใช้จ่าย 601-900 และ 901-1,100 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 300 บาท และ 901-1,100 บาท อยู่ในลำดับที่เท่ากับคือ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท และ 601-900 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท และ 901-1,100 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ค่าต่ำกว่า 300 บาท และ 601-900 บาท อยู่ในลำดับที่เท่ากับคือ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 1,300 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท และ 601-900 บาท เท่ากันทุกลำดับ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 41.23 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.35 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 รองลงมาคือ 901-1,100 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 และ ค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ 901-1,100 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และ ค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 1,300 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท และ 601-900 บาท เท่ากันทุกลำดับ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตบางเขน
ที่แตกต่างกัน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล	เอกชน
	Chi-square P	Chi-square P
จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์	0.000*	0.002*
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	0.265	0.017*
วันที่มีการใช้โทรศัพท์	0.492	0.484
จำนวนเครื่องโทรศัพท์	0.975	0.118
ผู้ให้บริการโทรศัพท์	0.017*	0.533
ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์	0.000*	0.000*

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ ส่วนหัวข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยและเอกชน ในเขตงบประมาณ ที่แตกต่างกัน
จำแนกตามรายได้

ข้อมูลกิจกรรม	รัฐบาล												เอกชน													
	ต่ำกว่า 4,000 บาท		4,001-6,000 บาท		6,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001-12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท		ต่ำกว่า 4,000 บาท		4,001-6,000 บาท		6,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001-12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่																										
จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์																										
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	52	59.09	10	26.32	6	35.29	7	24.14	5	41.67	1	6.25	22	30.56	10	22.73	5	20.83	6	24.00	0	0.00	8	30.77		
1-2 ชั่วโมง	26	29.55	22	57.89	4	23.53	8	27.59	2	16.67	7	43.75	23	31.94	24	54.55	8	33.33	6	24.00	1	11.11	8	30.77		
3-4 ชั่วโมง	5	5.68	6	15.79	6	35.29	10	34.48	4	33.33	2	12.50	22	30.56	7	15.91	7	29.17	6	24.00	2	22.22	4	15.38		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	5	5.68	0	0.00	1	5.88	4	13.79	1	8.33	6	37.50	5	6.94	3	6.82	4	16.67	7	28.00	6	66.67	6	23.08		
รวมทั้งสิ้น	88	100.00	38	100.00	17	100.00	29	100.00	12	100.00	16	100.00	72	100.00	44	100.00	24	100.00	25	100.00	9	100.00	26	100.00		
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์																										
6.00-12.00 น.	9	10.23	5	13.16	1	5.88	2	6.90	1	8.33	0	0.00	10	13.89	5	11.36	4	16.67	2	8.00	2	22.22	5	19.23		
12.00-18.00 น.	32	36.36	10	26.32	5	29.41	11	37.93	6	50.00	4	25.00	17	23.61	9	20.45	7	29.17	4	16.00	0	0.00	3	11.54		
18.00-24.00 น.	44	50.00	17	44.74	11	64.71	15	51.72	5	41.67	9	56.25	40	55.56	27	61.36	9	37.50	12	48.00	3	33.33	15	57.69		
24.00-6.00 น.	3	3.41	6	15.79	0	0.00	1	3.45	0	0.00	3	18.75	5	6.94	3	6.82	4	16.67	7	28.00	4	44.44	3	11.54		
รวมทั้งสิ้น	88	100.00	38	100.00	17	100.00	29	100.00	12	100.00	16	100.00	72	100.00	44	100.00	24	100.00	25	100.00	9	100.00	26	100.00		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลผู้รับการ รับ	รับ												แจก												
	ต่ำกว่า 4,000 บาท		4,001-6,000 บาท		6,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001-12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท		ต่ำกว่า 4,000 บาท		4,001-6,000 บาท		6,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001-12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โทรศัพท์เคลื่อนที่																									
เงินที่บริการให้ โทรศัพท์																									
รับบริจาค (ในพร. ศร)	49	55.68	17	44.74	8	47.06	11	37.93	7	58.33	10	62.50	45	62.50	30	68.18	4	16.67	12	48.00	5	55.56	11	42.31	
รับผูก (คาร์- ดเครดิต)	17	19.32	10	26.32	5	29.41	10	34.48	3	25.00	1	6.25	11	15.28	3	6.82	9	37.50	6	24.00	3	33.33	8	30.77	
รับโทรศัพท์มือถือ	10	11.36	7	18.42	3	17.65	5	17.24	2	16.67	4	25.00	10	13.89	6	13.64	8	33.33	3	12.00	1	11.11	4	15.38	
รับโทรศัพท์โน้ตบุ๊ก	12	13.64	4	10.53	1	5.88	3	10.34	0	0.00	1	6.25	6	8.33	5	11.36	3	12.50	4	16.00	0	0.00	3	11.54	
รวมทั้งสิ้น	88	100.00	38	100.00	17	100.00	29	100.00	12	100.00	16	100.00	72	100.00	44	100.00	24	100.00	25	100.00	9	100.00	26	100.00	
จำนวน เครื่องโทรศัพท์																									
1 เครื่องมือถือ	61	69.32	22	57.89	10	58.82	17	58.62	8	66.67	10	62.50	33	45.83	27	61.36	7	29.17	7	28.00	3	33.33	16	61.54	
1 เครื่องจดจำ	13	14.77	7	18.42	2	11.76	5	17.24	1	8.33	2	12.50	18	25.00	8	18.18	8	33.33	7	28.00	0	0.00	2	7.69	
2 เครื่อง	9	10.23	5	13.16	3	17.65	4	13.79	2	16.67	2	12.50	17	23.61	7	15.91	9	37.50	9	36.00	3	33.33	4	15.38	
มากกว่า 2 เครื่อง	5	5.68	4	10.53	2	11.76	3	10.34	1	8.33	2	12.50	4	5.56	2	4.55	0	0.00	2	8.00	3	33.33	4	15.38	
รวมทั้งสิ้น	88	100.00	38	100.00	17	100.00	29	100.00	12	100.00	16	100.00	72	100.00	44	100.00	24	100.00	25	100.00	9	100.00	26	100.00	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลกิจกรรมการให้บริการ	ผู้ขาย												ผู้เช่า											
	ต่ำกว่า 4,000 บาท		4,001-6,000 บาท		6,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001-12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท		ต่ำกว่า 4,000 บาท		4,001-6,000 บาท		6,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001-12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการโทรศัพท์																								
AIS	23	21.10	8	17.02	5	27.78	13	36.11	3	23.08	6	33.33	22	18.33	13	20.63	8	25.81	7	20.00	4	33.33	7	21.21
DTAC	35	32.11	23	48.94	4	22.22	8	22.22	7	53.85	5	27.78	38	31.67	21	33.33	8	25.81	10	28.57	4	33.33	10	30.30
TRUE	49	44.95	13	27.66	8	44.44	14	38.89	2	15.38	3	16.67	47	39.17	25	39.68	10	32.26	16	45.71	2	16.67	14	42.42
HUCHH	1	0.92	1	2.13	1	5.56	0	0.00	1	7.69	0	0.00	8	6.67	2	3.17	3	9.68	1	2.86	1	8.33	0	0.00
TOT	1	0.92	1	2.13	0	0.00	1	2.78	0	0.00	2	11.11	4	3.33	2	3.17	1	3.23	1	2.86	1	8.33	1	3.03
CAT	0	0.00	1	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	11.11	1	0.83	0	0.00	1	3.23	0	0.00	0	0.00	1	3.03
รวมทั้งสิ้น	109	100.00	47	100.00	18	100.00	36	100.00	13	100.00	18	100.00	120	100.00	63	100.00	31	100.00	35	100.00	12	100.00	33	100.00
ค่าใช้จาบริการโทรศัพท์																								
ต่ำกว่า 300 บาท	59	67.05	13	34.21	5	29.41	11	37.93	5	41.67	3	18.75	33	45.83	13	29.55	5	20.83	4	16.00	0	0.00	6	23.08
301-600 บาท	24	27.27	18	47.37	4	23.53	8	27.59	3	25.00	3	18.75	26	36.11	26	59.09	4	16.67	9	36.00	0	0.00	5	19.23
601-900 บาท	3	3.41	4	10.53	4	23.53	3	10.34	1	8.33	0	0.00	7	9.72	2	4.55	6	25.00	3	12.00	3	33.33	2	7.69
901-1,100 บาท	1	1.14	1	2.63	2	11.76	6	20.69	1	8.33	5	31.25	3	4.17	1	2.27	5	20.83	5	20.00	2	22.22	5	19.23
1,101-1,300 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00	1	1.39	0	0.00	2	8.33	4	16.00	2	22.22	2	7.69
มากกว่า 1,300 บาท	1	1.14	2	5.26	2	11.76	1	3.45	1	8.33	5	31.25	2	2.78	2	4.55	2	8.33	0	0.00	2	22.22	6	23.08
รวมทั้งสิ้น	88	100.00	38	100.00	17	100.00	29	100.00	12	100.00	16	100.00	72	100.00	44	100.00	24	100.00	25	100.00	9	100.00	26	100.00

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามรายได้ โดยเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และอยู่ในลำดับที่เท่ากัน คือ 3-4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 ตามลำดับ

รายได้ 4,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

รายได้ 6,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง เป็นลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

รายได้ 8,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.48 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 ตามลำดับ มากกว่า 4 ชั่วโมง

รายได้ 10,001-12,000 บาท ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.94 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง เป็นลำดับที่เท่ากัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.56 ตามลำดับ

รายได้ 4,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่เท่ากัน คือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

รายได้ 10,001–12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 44.47 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และช่วงเวลา 24.00–06.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

รายได้ 10,001–12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงเวลา 24.00–06.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 61.36 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 24.00–06.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

รายได้ 10,001–12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 24.00–06.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.00–12.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 และช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

วันที่มีการใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 55.68 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 และวันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 417คน คิดเป็นร้อยละ 44.74 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และวันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

รายได้ 10,001–12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ วันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีลำดับเท่ากัน คือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และวันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 รองลงมาคือ วันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และวันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ วันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้ 10,001–12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 และวันใดก็ได้ที่มีเรียน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

จำนวนเครื่องโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องชนิดเดียว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 69.32 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองชนิด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องชนิดเดียว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองชนิด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องชนิดเดียว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา คือ 2 เครื่อง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และมีลำดับเท่ากันคือ 1 เครื่องสองชนิด และ และ มากกว่า 2 เครื่อง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องชนิดเดียว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองชนิด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

รายได้ 10,001–12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องชนิดเดียว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ 2 เครื่อง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีลำดับเท่ากันคือ 1 เครื่องสองชนิด และและ มากกว่า 2 เครื่อง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องชนิดเดียว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาในลำดับที่เท่ากันคือ คือ 1 เครื่องสองชนิด 2 เครื่อง และมากกว่า 2 เครื่อง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องชนิดเดียว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองชนิด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 61.36 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และ 2 เครื่อง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 2 เครื่อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 2 เครื่อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือ 1 เครื่องซิมเดียว 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

รายได้ 10,001–12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว 2 เครื่อง และมากกว่า 2 เครื่อง มีลำดับเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซิมเดียว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือ 2 เครื่อง และมากกว่า 2 เครื่อง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และ 1 เครื่องสองซิม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 และ AIS มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ DTAC มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 48.94 รองลงมาคือ TRUE Move มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และ AIS มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.02 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ AIS มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ DTAC มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ AIS มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 และ DTAC มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ DTAC มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ AIS มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ TRUE Move มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ AIS มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ TRUE Move มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 และ AIS มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

รายได้ 4,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ AIS มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 ตามลำดับ

รายได้ 6,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมาคือ DTAC และ AIS มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 ตามลำดับ

รายได้ 8,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ AIS มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ AIS และ DTAC อยู่ในลำดับที่เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ TRUE Move มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มี ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และ AIS มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 67.05 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท และ 601-900 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และค่าใช้จ่าย 901–1,100 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 ตามลำดับ

รายได้ 10,001–12,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในอันดับที่เท่ากันคือ 601-900 บาท 901–1,100 บาท และ มากกว่า 1,300 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 901–1,100 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 300 บาท และ 301-600 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 ตามลำดับ

รายได้ 4,001–6,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือ ค่าใช้จ่าย 601-900 บาท และ มากกว่า 1,300 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

รายได้ 6,001–8,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 601-900 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

รายได้ 8,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 301-600 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 300 บาท และ 1,101–1,300 บาท

มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ค่าใช้จ่าย 601-900 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-12,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 601-900 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรองลงมาอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือค่าใช้จ่าย 901-1,100 บาท 1,101-1,300 บาท และมากกว่า 1,300 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 12,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,300 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และอยู่ในลำดับที่เท่ากันคือ ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท และ 901-1,100 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตเขต บางเขน ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รัฐบาล	เอกชน
	Chi-square P	Chi-square P
จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์	0.000*	0.001*
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	0.235	0.069
วันที่มีการใช้โทรศัพท์	0.693	0.022*
จำนวนเครื่องโทรศัพท์	0.996	0.006*
ผู้ให้บริการโทรศัพท์	0.795	0.566
ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์	0.000*	0.000*

* P< .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ วันที่มีการใช้โทรศัพท์ จำนวนเครื่องโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ ส่วนหัวข้ออื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน	
	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	0.219	0.827
ด้านราคา	-1.230	0.220
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.181	0.238
ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด	-2.544	0.011*
โดยรวม	-1.384	0.167

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวอย่างกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั้งหมด จำนวน 49 คน แบ่งเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 26 คน และเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดและจำแนกตามกลุ่มได้ 7 ด้าน ดังนี้

4.4.1 ด้านบริการเสริมและข้อมูลข่าวสาร

1) ไม่ควรส่งข้อความที่เป็นการโฆษณาขายสินค้ามากเกินไปและบริการเสริมต่างๆ ที่ไม่จำเป็น

- 2) ควรมีข่าวสารข้อมูลสาระดีๆที่ราคาไม่แพงจนเกินไป
- 3) ควรมีการยกเลิกบริการเสริมต่างๆ ได้ง่ายๆ และทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการยกเลิก
- 4) บริการเสริมอัตราค่าบริการควรจะปรับลดลง เช่น SMS, เสี่ยงรอสาย
- 5) ในส่วนของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางผู้ให้บริการ ไม่ควรคิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ข้อมูล จะดีที่สุด เนื่องจากข้อมูลข่าวในบางด้านเป็นสิ่งที่ทางผู้ให้บริการควรให้บริการอยู่แล้ว เพื่อเป็นการทำ CRM กับลูกค้า ให้ใช้บริการอยู่กับเครือข่ายนั้นๆ เป็นเวลานานๆ

4.4.2 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ

- 1) เพิ่มความปลอดภัยของระบบต่างๆ ที่มากับบริการเสริมต่างๆ และทำให้ตัวเครื่องสามารถต่อต้านไวรัสและใช้งานได้นานๆ
- 2) ควรมีอุปกรณ์รณรงค์ไม่ทำให้โลกร้อน สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 3) ควรมีระบบป้องกันการเก็บเงินปลายทาง
- 4) ผลกระทบและความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้บริการ
- 5) ควรมีการโฆษณาถึงความปลอดภัยของการใช้โทรศัพท์ให้มากกว่านี้และวิธีปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุอันตรายในการใช้โทรศัพท์

4.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

- 1) ควรยกเลิกการจำกัดอายุการใช้งานของระบบเติมเงินและไม่ควรระบุวันหมดอายุใช้งานของโทรศัพท์
- 2) หากมีรายการ โปร โมชันหรือเครื่อง/รุ่น โทรศัพท์ (Update) ควรแจ้งข้อมูลให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นระยะๆ
- 3) ขอให้เพิ่มค่าโทรศัพท์ในโปร โมชันประหยัดแก่กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มหรือผู้มีรายได้น้อย
- 4) ควรมีการคืนกำไรให้ผู้ใช้บริการ เช่น โบนัสค่าโทรตามเทศกาลต่างๆ หรือเติมเงินในวันหยุดได้ค่าโทรเพิ่มหรือส่ง SMS ฟรีวันละ 4-5 ข้อความ โทรฟรีวันเกิด เป็นต้น

4.4.4 ด้านราคา

- 1) การคิดค่าบริการควรมีมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องและชัดเจนตามความเป็นจริง
- 2) อัตราค่าบริการโทรศัพท์ควรเหมาะสมกับการใช้งาน และเลือกใช้บริการให้คุ้มกับการใช้งานจริง
- 3) อัตราค่าบริการสูงเกินไป ควรลดค่าบริการลงอีก
- 4) ในอนาคตหากมีเทคโนโลยี 3G ควรคิดค่าบริการในราคาไม่แพงจนเกินไปเพื่อให้คนทุกระดับได้ใช้บริการอย่างทั่วถึง

4.4.5 ด้านสัญญาและโครงข่าย

- 1) ควรพัฒนาระบบสัญญาด้านเครือข่ายให้ครอบคลุมชัดเจนและทั่วถึงทั่วประเทศ
- 2) ให้มีการขยายเครือข่ายสัญญา ต้องเพิ่มเติมให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่
- 3) บางพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังไม่สามารถใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพียงพอ ควรให้ทางบริษัทผู้ให้บริการสำรวจพื้นที่ให้ครอบคลุมมากกว่านี้

4.4.6 ด้านเทคโนโลยี

- 1) ควรเร่งดำเนินการให้มีระบบ 3G ใช้ในประเทศ และให้มีเครือข่ายและสัญญาที่สามารถใช้ได้ในพื้นที่ของประเทศ
- 2) อุปกรณ์โทรศัพท์ต้องมีมาตรฐาน ใช้แล้วมีความปลอดภัยสูงมีมาตรฐานเดียวกันทุกเครื่องทุกยี่ห้อ และควรรองรับกับระบบต่างๆ ได้ อาทิ ระบบ 3G

4.4.7 ด้านอื่นๆ

- 1) ควรเร่งดำเนินการให้มีการคงสิทธิเลขหมาย โดยผู้ให้บริการสามารถเปลี่ยนตัวผู้ให้บริการเป็นบริษัทอื่นๆได้ โดยยังใช้หมายเลขเดิม
- 2) ให้เพิ่มช่องทางในการบริการรับชำระค่าใช้บริการ โทรศัพท์ให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- 3) ไม่ควรจะนำหมายเลขโทรศัพท์มาแจกหรือขายในราคาที่ถูกมากเกินไป เพราะอาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรมได้
- 5) ควรปรับลดราคาของเครื่องโทรศัพท์และการให้บริการอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเปรียบเทียบส่วนประสมในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดแนวทาง ในการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัย เอกชน ในเขตบางเขน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งสามารถ สรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ คือ

5.1.1 ข้อมูลสภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีช่วงอายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.5 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.5 มีช่วงอายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.0 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ประมาณวันละต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 ใช้โทรศัพท์เวลา 18.00-24.00 น. จำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.0 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่องซิมเดียว จำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE Move จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนประมาณต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.0

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ประมาณวันละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 ใช้โทรศัพท์เวลา 18.00-24.00 น. จำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 ใช้โทรศัพท์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่องซิมเดียว จำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.5 ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE Move จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนประมาณ 301-600 บาท จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0

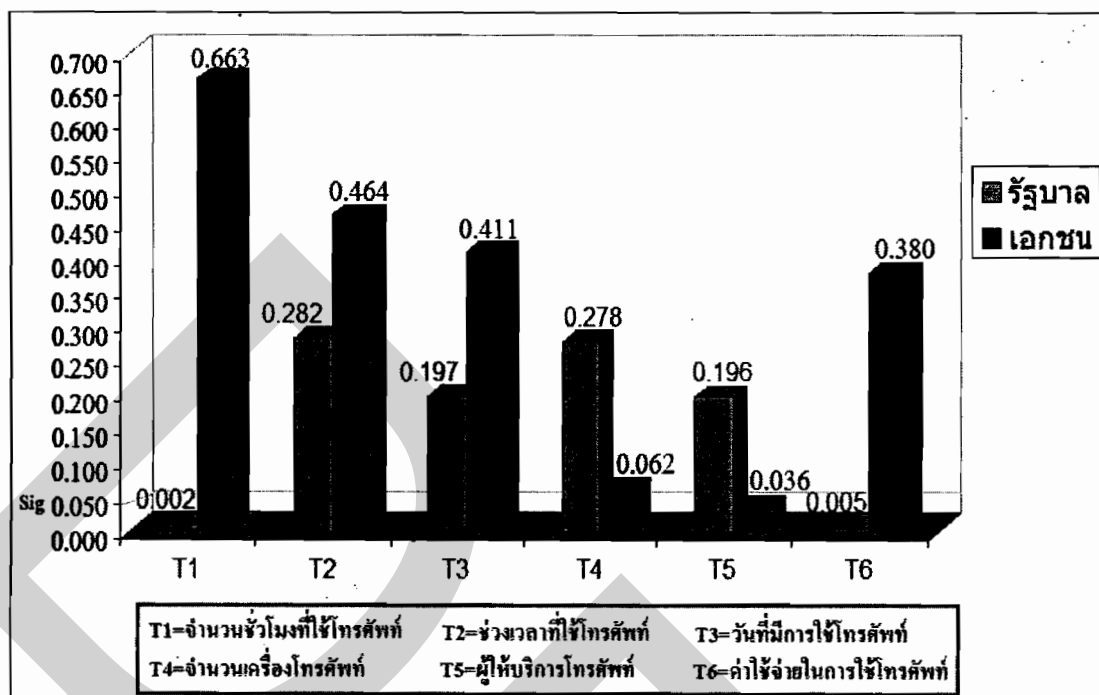
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญ ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ความชัดเจนในการส่งสัญญาณ และความปลอดภัยต่อสุขภาพในการใช้งาน ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีทุกที่ มากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายหาได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ด้านราคา ให้ความสำคัญ ค่าใช้บริการก่อนภาษี (บาท/นาที) มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และราคาของเครื่องโทรศัพท์ ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ให้ความสำคัญ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ การบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ และรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญ ยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่อง มากที่สุด รองลงมาคือ ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และความชัดเจนในการส่งสัญญาณ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีทุกที่ มากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีความทันสมัยและสวยงาม และความสะดวกในการใช้บริการหลังการขาย ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ให้ความสำคัญ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ ตามลำดับ ด้านราคา ให้ความสำคัญ ค่าใช้บริการต่อนาที (บาท/นาที) มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของเครื่องโทรศัพท์ และราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ตามลำดับ

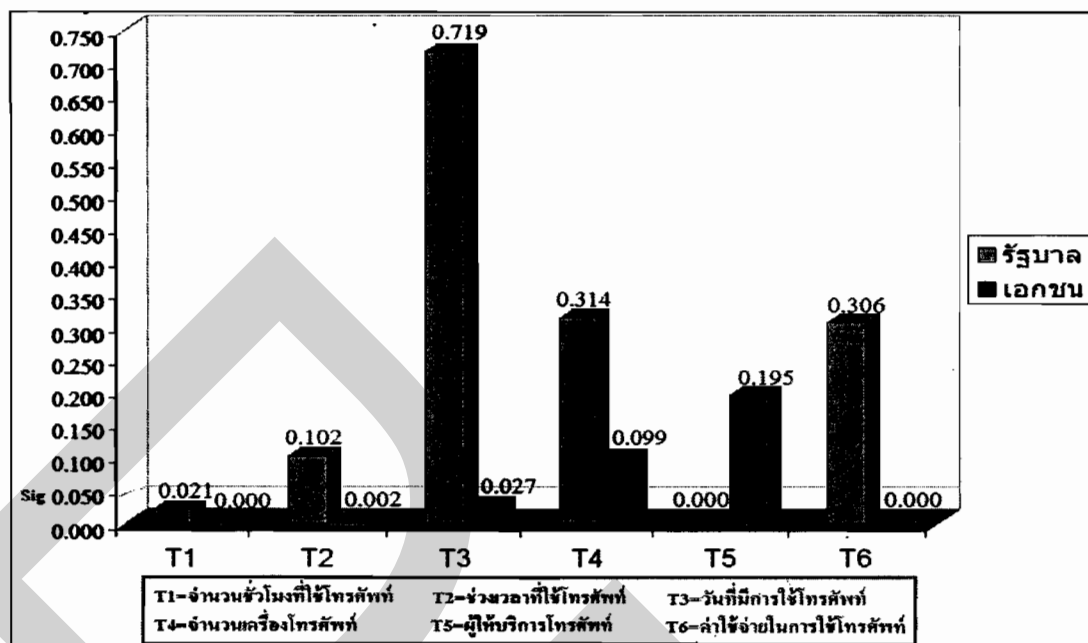
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

- 1) เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน
- 2) เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน



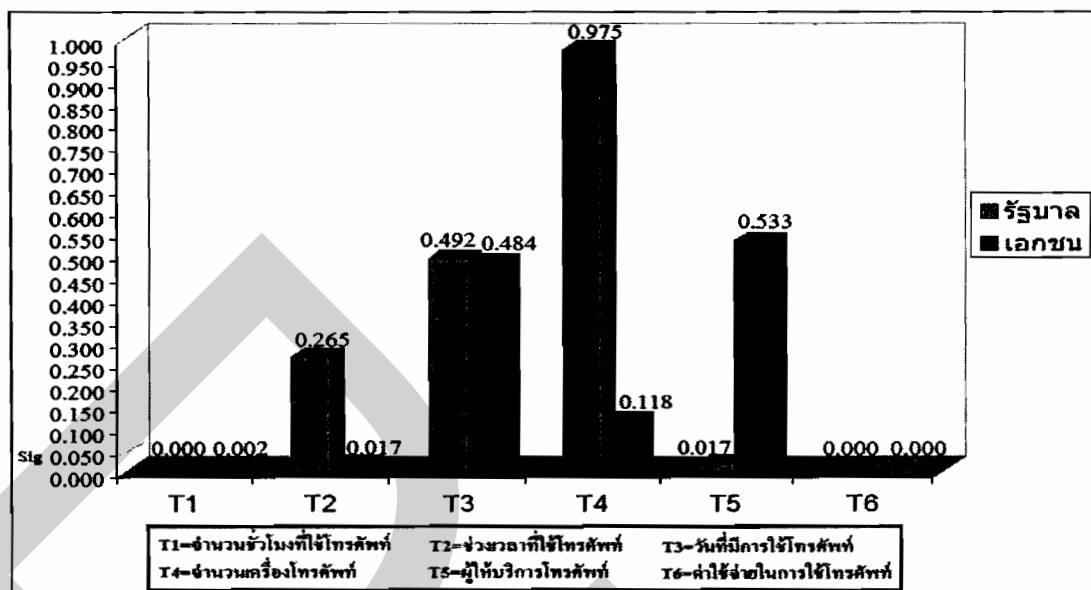
ภาพที่ 5.1 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์) เพศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน

จากภาพที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ ใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่าย ในการใช้โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์



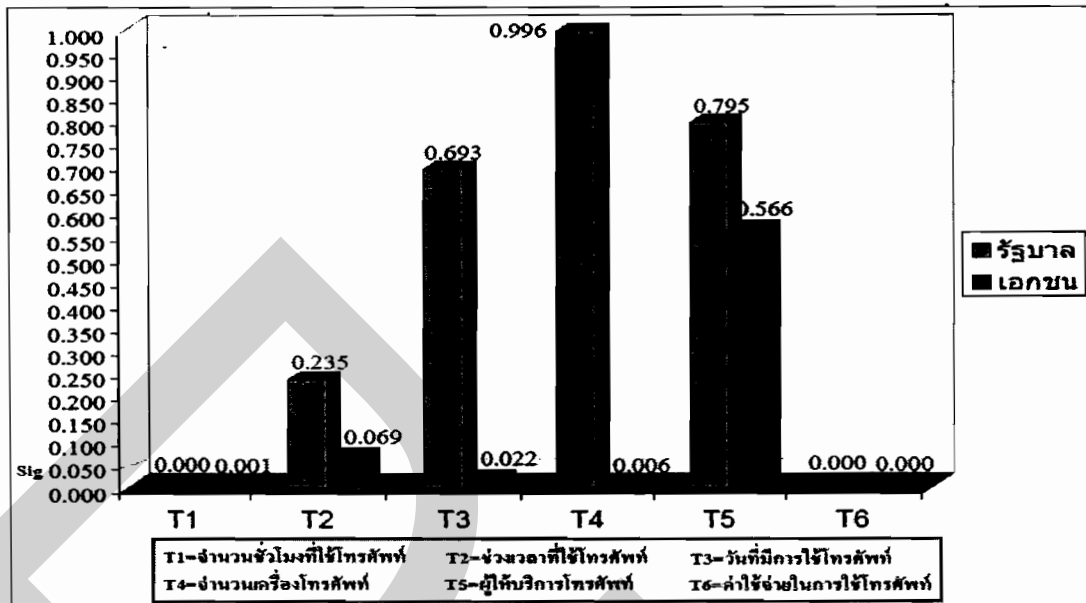
ภาพที่ 5.2 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์) อายุ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน

จากภาพที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ และผู้ให้บริการโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ วันที่มีการใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์



ภาพที่ 5.3 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์) ชั้นปีที่ศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน

จากภาพที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์



ภาพที่ 5.4 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์) รายได้ต่อเดือน ของนักศึกษามหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน

จากภาพที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ วันที่มีการใช้โทรศัพท์ จำนวนเครื่องโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีพฤติกรรม
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน

สภาพส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่					
	จำนวน ชั่วโมงที่ใช้ โทรศัพท์	ช่วงเวลาที่ ใช้ โทรศัพท์	วันที่มีการใช้ โทรศัพท์	จำนวนเครื่อง โทรศัพท์	ผู้ให้บริการ โทรศัพท์	ค่าใช้จ่ายใน การ ใช้โทรศัพท์
เพศ	แตกต่างกัน	-	-	-	-	แตกต่างกัน
อายุ	แตกต่างกัน	-	-	-	แตกต่างกัน	-
ชั้นปีที่ศึกษา	แตกต่างกัน	-	-	-	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	แตกต่างกัน	-	-	-	-	แตกต่างกัน

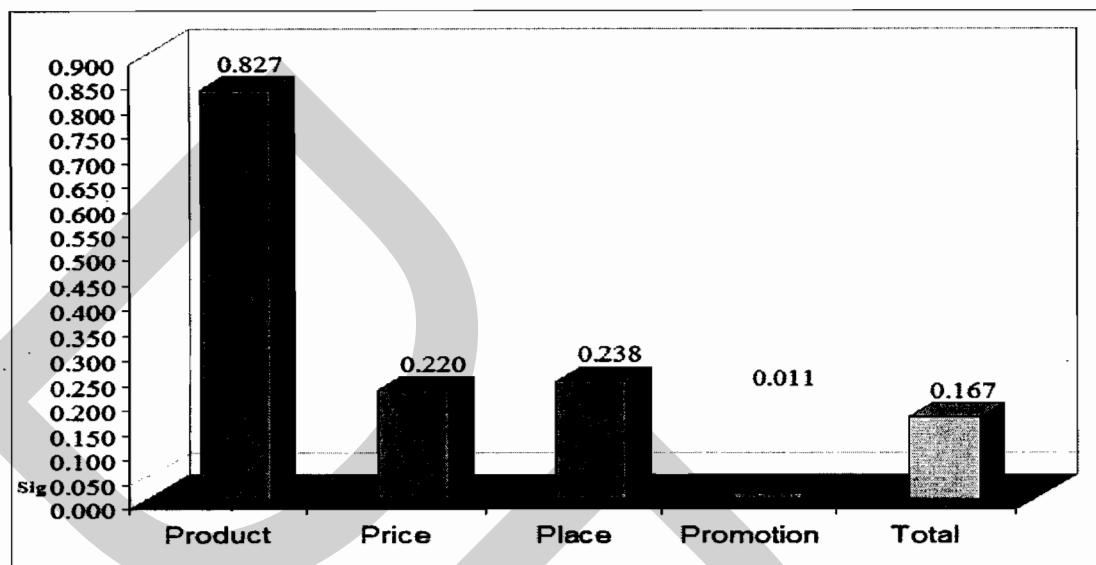
ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีพฤติกรรม
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน

สภาพส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่					
	จำนวน ชั่วโมง ที่ใช้โทรศัพท์	ช่วงเวลาที่ ใช้โทรศัพท์	วันที่มีการ ใช้ โทรศัพท์	จำนวนเครื่อง โทรศัพท์	ผู้ให้บริการ โทรศัพท์	ค่าใช้จ่ายใน การ ใช้โทรศัพท์
เพศ	-	-	-	-	แตกต่างกัน	-
อายุ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	-	-	แตกต่างกัน
ชั้นปีที่ศึกษา	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	-	-	-	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	-	แตกต่างกัน

จากตารางใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

* หมายเหตุ “ไม่แตกต่างกัน” ที่ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 หมายความว่า ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 100 คน มีความคลาดเคลื่อนจำนวน 5 คน เท่ากับมีความน่าเชื่อถือได้ที่ 95 คน

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 5.5 (P-value ของการทดสอบด้วยวิธี ไคสแควร์) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน มีความแตกต่างกัน

จากภาพที่ 5.7 พบว่า ตัวอย่างกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สรุปประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน สามารถนำมาวิเคราะห์ และอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งเป็น

การใช้ติดต่อสื่อสารกันในเรื่องของการศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนและซักถามข้อสงสัย หรือติดต่อธุระที่จำเป็น รองลงมาคือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-2 ชั่วโมง อาจเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ กับเพื่อนสนิท ที่มีได้เป็นประเด็นสำคัญ จึงใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าปกติ มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ ที่มีใช้เวลาเรียน จึงมีการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกันมากกว่าช่วงเวลากลางวัน รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-18.00 น. เป็นช่วงบ่ายถึงเย็น ที่นักศึกษาบางกลุ่มไม่มีเรียน หรือเลิกเรียน จึงใช้โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกันในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเฉพาะในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปริมาณที่มากกว่าวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันที่นักศึกษามีเรียนจึงมีธุระที่จะหารือกันในเรื่องการศึกษา สำหรับจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ นักศึกษาจะนิยมใช้โทรศัพท์ 1 เครื่องซึมเดียวมากกว่า เพราะมีความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าโทรศัพท์หลายเครื่องหรือ 1 เครื่อง 2 ซิม รวมทั้งส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์จากค่าย TRUE Move รองลงมาคือ DTAC และ AIS ซึ่งการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ให้บริการรายนี้ อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายและการตลาดที่มีความน่าสนใจและสูงใจมาก จึงส่งผลให้นักศึกษาเลือกใช้บริการโทรศัพท์ของ TRUE Move มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น จึงนับว่าการส่งเสริมการขายและการตลาดของผู้ให้บริการในแต่ละค่ายมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจหรือเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในภาครัฐและภาคเอกชน

โดยสรุปจากภาพรวมของส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย พบว่า AIS มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ DTAC และ TRUE Move ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TRUE Move มากที่สุด รองลงมาคือ DTAC และ AIS ตามลำดับ เนื่องจาก TRUE Move มีกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ การส่งเสริมการขายและการตลาดที่สูงใจมีค่าบริการที่ต่ำกว่า และเหมาะสมกับรายได้ของนักศึกษา จึงทำให้กลุ่มลูกค้าของ TRUE Move ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา สำหรับ AIS และ DTAC อาจมีส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีใช้กลุ่มนักศึกษา ซึ่งจะต้องศึกษาสาเหตุที่แท้จริงในการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระยะเวลาเฉลี่ยที่ค่อนข้างมาก อาจใช้ติดต่อสื่อสารกันระหว่างช่วงเวลาในเรื่องของการศึกษา หรือพูดคุยแลกเปลี่ยนและซักถามข้อสงสัยในเรื่องต่าง ๆ รองลงมาคือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง อาจใช้ในการติดต่อสื่อสารกันในเรื่องที่มีความสำคัญ มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ ที่มีใช้เวลาเรียน จึงมีการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร

กันมากกว่าช่วงเวลากลางวัน รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. เป็นช่วงบ่ายที่นักศึกษาบางกลุ่มไม่มีเรียน หรือเลิกเรียน จึงใช้โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกันในช่วงเวลา ดังกล่าว รวมทั้งในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปริมาณที่มากกว่าวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เช่นเดียวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล นอกจากนี้ จำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่นักศึกษานิยมใช้คือ 1 เครื่องซิมเดียวมากกว่า เพราะมีความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าโทรศัพท์หลายเครื่อง หรือ 1 เครื่อง 2 ซิม รวมทั้งส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์จากค่าย TRUE Move รองลงมาคือ DTAC และ AIS เช่นเดียวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่มีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ให้บริการรายนี้

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

ทั้งสองกลุ่มสถาบัน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งสามารถลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ รองลงมาคือ ความชัดเจนในการส่งสัญญาณ และความปลอดภัยต่อสุขภาพในการใช้งาน ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญในการใช้งานของเครื่อง เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ก็ยังช่วยในการอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งานได้อีกด้วย รวมทั้งความชัดเจนในการส่งสัญญาณ จะต้องครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน ทั้งนี้ ก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและความปลอดภัยต่อสุขภาพ และผลกระทบที่อาจเกิดจากการใช้งานจากโทรศัพท์อีกด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีทุกที่ รองลงมาคือ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายหาได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการหรือการเลือกซื้อโทรศัพท์ ดังนั้น ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่าย จะต้องมีการครอบคลุมทุกที่ หาได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ได้ให้ความสำคัญเรื่อง ค่าใช้บริการต่อนาที (บาท/นาที) มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และราคาของเครื่องโทรศัพท์ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โทรศัพท์รายเดือน และค่าบริการต่อนาที เป็นสำคัญ เพื่อที่จะนำไปจัดสรรงบประมาณที่ตนเองมีอยู่ได้ สำหรับด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ได้ให้ความสำคัญกับสื่อ

โฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ การบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ และรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างมาก ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอาจปรับเปลี่ยนไปตามรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแต่ละราย ว่ารายใดมีข้อเสนอที่ดีและมีการจูงใจที่น่าสนใจคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญ ยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่อง มากที่สุด รองลงมาคือ ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และความชัดเจนในการส่งสัญญาณ ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมในเรื่องของการใช้โทรศัพท์ที่ยี่ห้อ ความทันสมัย ความสวยงามของตัวเครื่อง และต้องการให้เครื่องโทรศัพท์มีความทนทานเพื่อใช้งานได้นาน ส่วนอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่เป็นในชีวิตประจำวัน ความชัดเจนของสัญญาณก็ต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ในการใช้งานเช่นกัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ให้ความสำคัญ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีทุกที่ มากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีความทันสมัยและสวยงาม และความสะดวกในการใช้บริการหลังการขาย ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต้องการความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการหรือการเลือกซื้อโทรศัพท์ ดังนั้น ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีครอบคลุมทุกที่ มีความสวยงามและทันสมัย ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้ง จะต้องให้บริการหลังการขายที่ดี พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์และดูแลอย่างต่อเนื่อง ในด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ได้ให้ความสำคัญกับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ทำให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึง สำหรับด้านราคา ได้ให้ความสำคัญ ค่าใช้บริการค่อนาที (บาท/นาที) มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของเครื่องโทรศัพท์ และราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย จะคำนึงถึงค่าใช้บริการ โทรศัพท์เป็นลำดับแรก เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญกับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยและรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมเช่นกัน

5.2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

เมื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาทั้งสองกลุ่มสถาบันแล้ว จะเห็นว่ามีความเหมือน และแตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

สภาพส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน											
	จำนวนชั่วโมง ที่ใช้โทรศัพท์		ช่วงเวลาที่ ใช้โทรศัพท์		วันที่มีการ ใช้โทรศัพท์		จำนวนเครื่อง โทรศัพท์		ผู้ให้บริการ โทรศัพท์		ค่าใช้จ่ายใน การใช้โทรศัพท์	
	รัฐ บาล	เอก ชน	รัฐ บาล	เอก ชน	รัฐ บาล	เอก ชน	รัฐ บาล	เอก ชน	รัฐ บาล	เอก ชน	รัฐ บาล	เอก ชน
เพศ	มีผล	-	-	-	-	-	-	-	-	มีผล	มีผล	-
อายุ	มีผล	มีผล	-	มีผล	-	มีผล	-	-	มีผล	-	-	มีผล
ชั้นปีที่ศึกษา	มีผล	มีผล	-	มีผล	-	-	-	-	มีผล	-	มีผล	มีผล
รายได้ต่อเดือน	มีผล	มีผล	-	มีผล	-	มีผล	-	มีผล	-	-	มีผล	มีผล

* หมายเหตุ “-” ไม่มีผล

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ ดังนี้ คือ

- 1) อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่อง จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ ของนักศึกษาทั้งสองกลุ่มสถาบัน
- 2) ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่อง จำนวนชั่วโมงที่ใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ ของนักศึกษาทั้งสองกลุ่มสถาบัน

5.2.4 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด รวมทั้ง 4 ปัจจัยแล้ว นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มสถาบัน มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรองรับบริการเสริมต่าง ๆ ในลำดับแรก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่เน้นในเรื่อง

การใช้งานในชีวิตประจำวันเรื่องด้านบริการเสริมเป็นหลัก เช่น SMS, MMS, Internet และ Game เป็นต้น จึงมีความต้องการในเรื่องของบริการเสริมมากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ในเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งผลกระทบในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับรูปลักษณะความสวยงามของเครื่องโทรศัพท์ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เช่นกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมและรสนิยมในการเลือกใช้โทรศัพท์ที่ความสวยงาม รูปลักษณะ ความทันสมัยในเทคโนโลยีและการออกแบบของเครื่องโทรศัพท์เป็นสำคัญ

2) ด้านราคา ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการกำหนดอัตราค่าบริการรายเดือนเป็นลำดับแรก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาค่าบริการ โทรศัพท์รายเดือนค่อนข้างมาก ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ที่รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์ ควรจะต้องมีการรับประกันและค่าบริการในการซ่อมบำรุงในราคาที่ยอมรับได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ / ตัวแทนจำหน่าย จะต้องมีการพัฒนาด้านบุคลากรและตัวแทนในการจัดจำหน่ายให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งต้องพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้มีคุณภาพน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นไป

4) ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญในกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการตลาดให้มาก อาทิ การจัดโปรโมชัน และงานอีเวนท์ต่าง ๆ การลดราคา การสะสมแต้มแลกของรางวัล เพราะการส่งเสริมการขายและการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์ของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมเลือกใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประจำ รวมทั้ง บริการหลังการขายก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกสิ่งหนึ่งเช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้

2) การศึกษานี้ พิจารณาขอบเขตของส่วนประสมการตลาดเพียงบางประการ แต่อาจมีตัววัดทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

3) การศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรเพียงส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ทั่ว

ประเทศ จึงอาจทำให้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคภายในและ/หรือภายนอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

4) ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ที่จะให้บริการในอนาคต เช่น 3G, 4G เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ด

ร

บรรณานุกรม

ค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ถัดดาวลัย เพชรโรจน์, สุภมาส อังสุโชติ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). สถิติสำหรับการวิจัย และเทคนิคการใช้ SPSS (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : มิสชั่น มีเดีย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักนโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2551). รายงานสภาพตลาดโทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต ณ สิ้นปี 2551. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุติพร พรไพรินทร์. (2548). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- พัชณา สุวรรณแสน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสถิติประยุกต์. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วีรวรรณ ปรางแจ้ง. (2538). **ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย อัครสิทธิพร. (2546). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

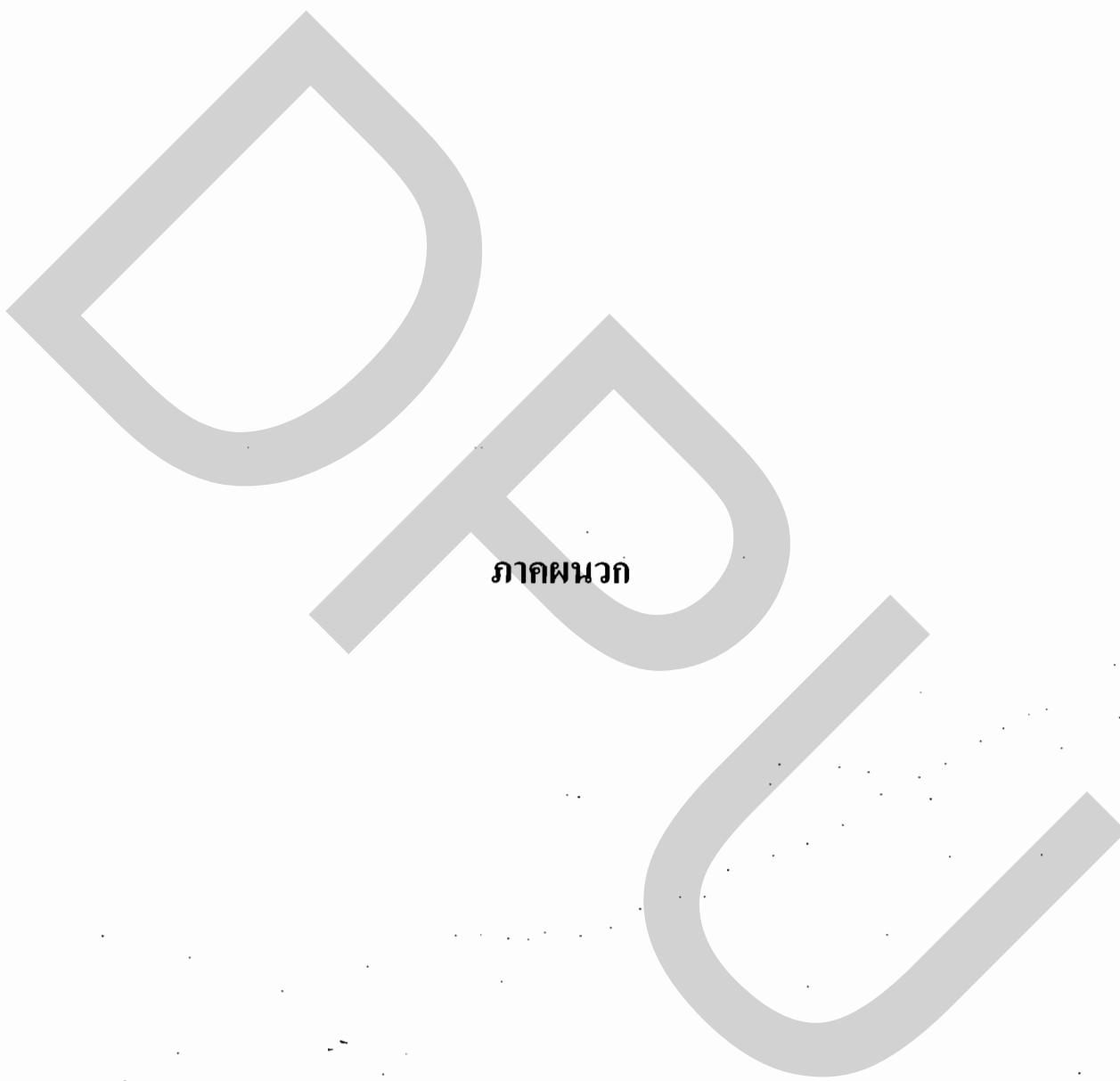
สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เกี่ยวกับองค์กร-อดีตถึงปัจจุบัน. (2553). สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2553, จาก http://www.tot.co.th/index.php?option=com_linkcontent&categoryid.45&Itemid.94&lang.th
- รายงานประจำปี 2551.(2551). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2553, จาก http://www.tci.or.th/images/file/FILE20081229_660.PDF

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Prentice Hall, elearning.utcc.ac.th/courseonline/prasert.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน

The Study of marketing mix in the use of portable phones between Students in public and private
Universities : Case Study conducted within Bangkok Area

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและประกอบการทำสาร
นิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป
และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี และ
ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้ คือ
 - 2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน
 - 2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน
3. แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกได้ 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklists)
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklists)
 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นแบบเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

4. คำนิยามศัพท์

- 4.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้พกพาติดตัวไปได้ทุกที่
- 4.2 พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบ การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเลือกซื้อ ยี่ห้อ เครือข่ายที่ให้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ ฯลฯ
- 4.3 การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อติดต่อสื่อสารถึงบุคคลในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นๆ หรือการรับโทรศัพท์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีองค์ประกอบของความจำเป็นในการใช้ ความถี่ในการใช้ และความสะดวกรวดเร็วในการใช้
- 4.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล หมายถึง ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4
- 4.5 นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4
- 4.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กร/บริษัทใช้ร่วมกันในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน (4 P's) ดังต่อไปนี้ คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณ์ ขนาดน้ำหนัก ความสวยงาม สี สัน ความทันสมัย เทคโนโลยี ความสามารถในการใช้งาน ความสามารถในการรับ-ส่งสัญญาณ ความปลอดภัยในการใช้งาน ของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการ โทรศัพท์ ราคาเครื่อง ราคาอุปกรณ์เสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ศูนย์บริการลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานประจำศูนย์บริการ ที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ อุปกรณ์เสริม รวมทั้งการรับชำระค่าบริการและติดต่อเกี่ยวกับงานด้านการบริการต่างๆ ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่

4) ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์/สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และการขายผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขาย รวมทั้ง การบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบ () หน้าข้อความที่เกี่ยวกับท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 18 ปี

() 2. 18 - 19 ปี

() 3. 20 - 21 ปี

() 4. 22 - 23 ปี

() 5. สูงกว่า 23 ปี

3. กลุ่มสถาบันการศึกษา

() 1. มหาวิทยาลัยรัฐบาล

() 2. มหาวิทยาลัยเอกชน

4. ชั้นปีที่ศึกษา

() 1. ชั้นปีที่ 1

() 2. ชั้นปีที่ 2

() 3. ชั้นปีที่ 3

() 4. ชั้นปีที่ 4

() 5. ชั้นปีที่ 5

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 4,000 บาท () 2. 4,001 - 6,000 บาท
 () 3. 6,001 - 8,000 บาท () 4. 8,001 - 10,000 บาท
 () 5. 10,001 - 12,000 บาท () 6. มากกว่า 12,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านใช้โทรศัพท์วันละประมาณกี่ชั่วโมง

- () 1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง () 2. 1 - 2 ชั่วโมง
 () 3. 3 - 4 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง

7. ช่วงเวลาที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

- () 1. 6.00 - 12.00 น. () 2. 12.00 - 18.00 น.
 () 3. 18.00 - 24.00 น. () 4. 24.00 - 6.00 น.

8. ท่านมักจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันใดมากที่สุด

- () 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () 2. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
 () 3. วันใดก็ได้ที่มีเรียน () 4. วันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน

9. ท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่เครื่อง

- () 1. 1 เครื่องซิมเดียว () 2. 1 เครื่องสองซิม
 () 3. 2 เครื่อง () 4. มากกว่า 2 เครื่อง

10. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. AIS () 2. DTAC
 () 3. TRUE Move () 4. HUTCH
 () 5. TOT 3G () 6. CAT CDMA

11. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนประมาณเท่าใด

- () 1. ต่ำกว่า 300 บาท () 2. 301 - 600 บาท
 () 3. 601 - 900 บาท () 4. 901 - 1,100 บาท
 () 5. 1,101 - 1,300 บาท () 6. มากกว่า 1,300 บาท

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่างวิธีการตอบ

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.	ยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่อง	✓
2.	ขนาดของเครื่อง	✓
3.	น้ำหนักของเครื่อง	✓

จากตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ท่าน เห็นด้วย ว่า ยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่องมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนข้อ 2 ท่าน ไม่แน่ใจ ว่า ขนาดของเครื่อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนข้อ 3 ท่าน ไม่เห็นด้วย ว่า น้ำหนักของเครื่อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.	ยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่อง			
2.	ขนาดของเครื่อง			
3.	น้ำหนักของเครื่อง			
4.	รูปลักษณะความสวยงามของเครื่อง			
5.	ความชัดเจนในการส่งสัญญาณ			
6.	ฟังก์ชันการใช้งาน			
7.	การรองรับบริการเสริมต่างๆ			
8.	ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริมต่างๆ			

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
9.	ความปลอดภัยต่อสุขภาพในการใช้งาน			
10.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
ด้านราคา				
11.	ค่าใช้จ่ายบริการต่อนาที (บาท/นาที)			
12.	ค่าใช้จ่ายบริการรายเดือน			
13.	ราคาของเครื่องโทรศัพท์			
14.	ราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ			
15.	ราคาขายต่อของเครื่องโทรศัพท์			
16.	ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์			
17.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
18.	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีทุกที่			
19.	ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายหาได้ง่าย			
20.	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่าย			
21.	ศูนย์บริการมีความทันสมัยและสวยงาม			
22.	ความสะดวกในการใช้บริการหลังการขาย			
23.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
ด้านส่งเสริมการตลาด				
24.	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์			
25.	สื่อโฆษณาทางวิทยุ			
26.	สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์			
27.	สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			
28.	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์			
29.	รายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม			
30.	พนักงานขายมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ			

ข้อ	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
31.	การบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ			
32.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

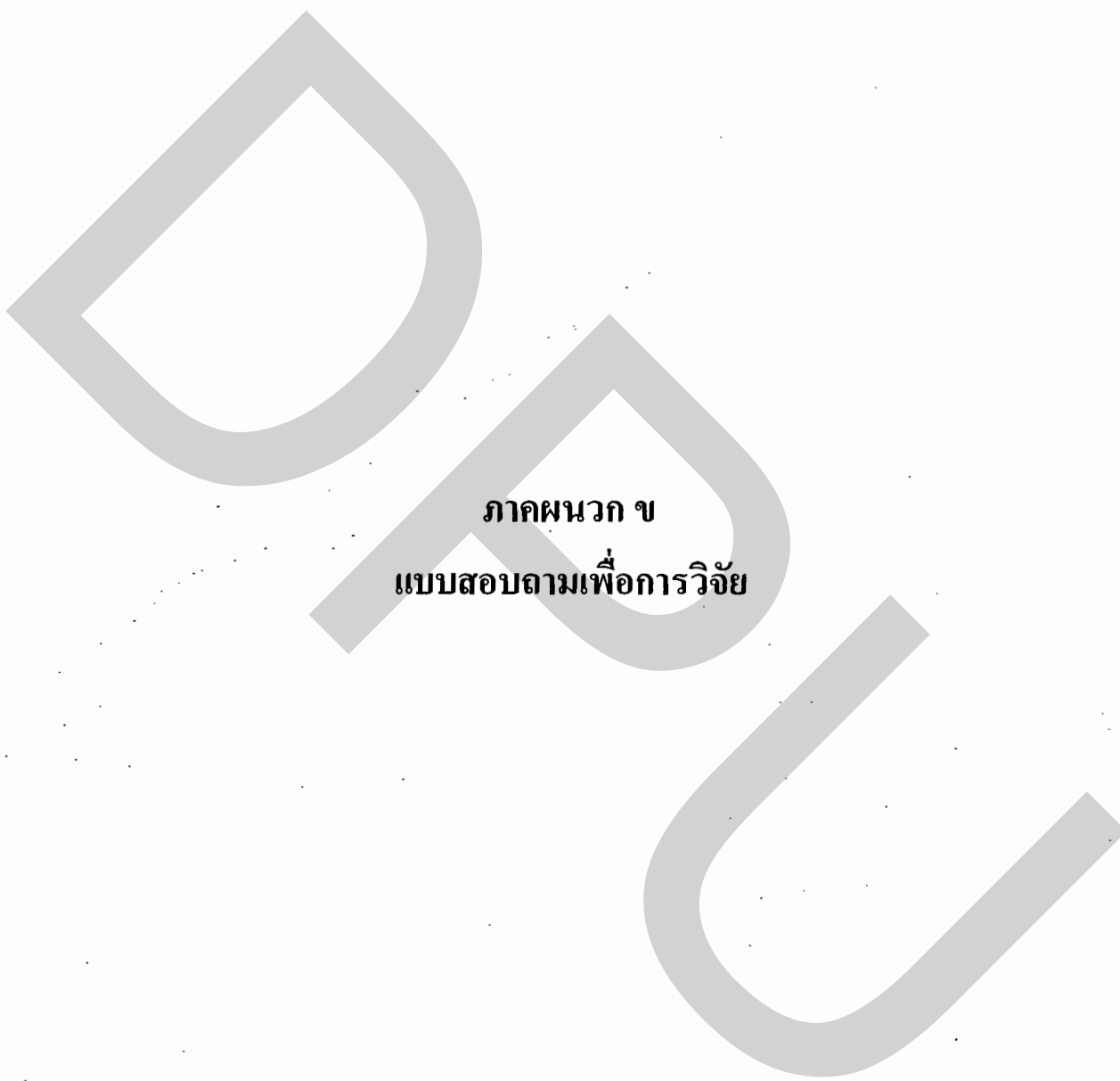
.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญมา ณ ที่นี้ด้วย ****



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน : กรณีศึกษาเขตบางเขน

The Study of marketing mix in the use of portable phones between Students in public
and private Universities.

Case Study conducted within Bangkok Area

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและประกอบการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
5. วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้ คือ
 - 2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน
 - 2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและ เอกชน

6. แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกได้ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklists)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklists)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

5 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ จัดอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ จัดอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ จัดอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นแบบเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

4. คำนียามศัพท์

4.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้พกพาติดตัวไปได้ทุกที่

4.2 พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบ การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน รวมถึงการเลือกซื้อ ยี่ห้อ เครื่องมือที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ ฯลฯ

4.3 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการติดต่อสื่อสารถึงบุคคลในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นๆ หรือการรับโทรศัพท์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีองค์ประกอบของความจำเป็นในการใช้ ความดีในการใช้ และความสะดวกรวดเร็วในการใช้

4.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล หมายถึง ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4

4.5 นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4

4.6 ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กร/บริษัทใช้ร่วมกันในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน (4 P's) ดังต่อไปนี้ คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณ์ ขนาดน้ำหนัก ความสวยงาม สี สัน ความทันสมัย เทคโนโลยี ความสามารถในการใช้งาน ความสามารถในการรับ-ส่งสัญญาณ ความปลอดภัยในการใช้งาน ของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการ โทรศัพท์ ราคาเครื่อง ราคาอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ศูนย์บริการลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานประจำศูนย์บริการ ที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ อุปกรณ์เสริม รวมทั้งการรับชำระค่าบริการและติดต่อเกี่ยวกับงานด้านการบริการต่างๆ ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่

4) ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์/สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และการขายผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขาย รวมทั้ง การบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบ () หน้าข้อความที่เกี่ยวกับท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 18 ปี () 2. 18 - 19 ปี
() 3. 20 - 21 ปี () 4. 22 - 23 ปี
() 5. สูงกว่า 23 ปี

3. กลุ่มสถาบันการศึกษา

- () 1. มหาวิทยาลัยรัฐบาล
() 2. มหาวิทยาลัยเอกชน

4. ชั้นปีที่ศึกษา

- () 1. ชั้นปีที่ 1 () 2. ชั้นปีที่ 2
() 3. ชั้นปีที่ 3 () 4. ชั้นปีที่ 4
() 5. ชั้นปีที่ 5

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 4,000 บาท () 2. 4,001 - 6,000 บาท
() 3. 6,001 - 8,000 บาท () 4. 8,001 - 10,000 บาท
() 5. 10,001 - 12,000 บาท () 6. มากกว่า 12,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านใช้โทรศัพท์วันละประมาณกี่ชั่วโมง
- () 1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง () 2. 1-2 ชั่วโมง
- () 3. 3-4 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง
7. ช่วงเวลาที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด
- () 1. 6.00 – 12.00 น. () 2. 12.00 – 18.00 น.
- () 3. 18.00 – 24.00 น. () 4. 24.00 – 6.00 น.
8. ท่านมักจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันใดมากที่สุด
- () 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () 2. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
- () 3. วันใดก็ได้ที่มีเรียน () 4. วันใดก็ได้ที่ไม่มีเรียน
9. ท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่เครื่อง
- () 1. 1 เครื่องซิมเดียว () 2. 1 เครื่องสองซิม
- () 3. 2 เครื่อง () 4. มากกว่า 2 เครื่อง
10. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () 1. AIS () 2. DTAC
- () 3. TRUE Move () 4. HUTCH
- () 5. TOT 3G () 6. CAT CDMA
11. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนประมาณเท่าใด
- () 1. ต่ำกว่า 300 บาท () 2. 301 - 600 บาท
- () 3. 601 - 900 บาท () 4. 901 - 1,100 บาท
- () 5. 1,101 - 1,300 บาท () 6. มากกว่า 1,300 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่างวิธีการตอบ

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านมีความคิดเห็นในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างไร					
1. ยี่ห้อหรือรุ่น ของเครื่อง	✓				
2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่อง			✓		
3. รูปร่าง ความสวยงาม และสี สัน ของเครื่อง				✓	

จากตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 ยี่ห้อหรือรุ่น ของเครื่อง ท่านเห็นว่ามีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับมากที่สุด (5) ส่วนข้อ 2 ขนาดและน้ำหนักของเครื่อง ท่านเห็นว่ามีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลาง (3) และส่วนข้อ 3 รูปร่าง ความสวยงาม และสี สัน ของเครื่อง ท่านเห็นว่ามีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับน้อย (2)

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านมีความคิดเห็นในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างไร					
1. ยี่ห้อหรือรุ่นของเครื่อง					
2. ขนาดของเครื่อง					
3. น้ำหนักของเครื่อง					
4. รูปลักษณะความสวยงามของเครื่อง					
5. ความชัดเจนในการส่งสัญญาณ					
6. ฟังก์ชันการใช้งาน					
7. การรองรับบริการเสริมต่างๆ					
8. ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริม					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต่าง ๆ					
9. ความปลอดภัยต่อสุขภาพในการใช้งาน					
ท่านมีความคิดเห็นในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคา (Price) อย่างไร					
10. ค่าใช้บริการต่อนาที (บาท/นาที)					
11. ค่าใช้บริการรายเดือน					
12. ราคาของเครื่องโทรศัพท์					
13. ราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ					
14. ราคาขายต่อของเครื่องโทรศัพท์					
15. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องโทรศัพท์					
ท่านมีความคิดเห็นในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างไร					
16. ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีทุกที่					
17. ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายหาได้ง่าย					
18. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่าย					
19. ศูนย์บริการมีความทันสมัยและสวยงาม					
20. ความสะดวกในการใช้บริการหลังการขาย					
ท่านมีความคิดเห็นในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไร					
21. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
22. สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
23. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์					
24. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
25. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์					
26. รายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม					
27. พนักงานขายมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ					
28. การบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

.....

.....

****ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายวีพงษ์ สิทธิธัญกิจ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. ๒๕๒๗

มัธยมศึกษา โรงเรียนมัธยมวัดมกุฏกษัตริย์

พ.ศ. ๒๕๔๑

ปริญญาตรี อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา

เทคโนโลยีโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

มงคลสุวรรณภูมิ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. ๒๕๔๖-ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัทอาร์ทีแอนด์เอส จำกัด

พ.ศ. ๒๕๔๘-ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรี โอแกรนด์พรีออบเพอร์ตี จำกัด

พ.ศ. ๒๕๔๙-ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการบริหาร บริษัท ธัญญาญจน์ จำกัด