ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

ศุภรดา อินทฉุกษ์

DPU

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2550

Factors affecting the customers decision making for the provider of the fixed line telephone to service for housing development project of Pre - Built Public Co., Ltd.

Suparada Intharoek

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Science

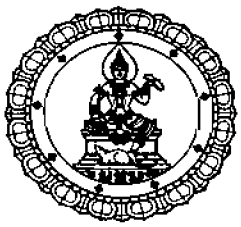
Department of Telecommunications Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2007

DPU

เลขทะเบียน 0199939
วันลงทะเบียน 6 ธ.ค. 2551
เลขเรียกหนังสือ 384.64
ศ7140
[2550]
ฉ3



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร : กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

เสนอโดย ศุภรดา อินทฤกษ์

สาขาวิชา การจัดการโทรคมนาคม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ น.อ.ดร.วีระชัย เชาว์กำเนิด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผศ.ดร.ธเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(น.อ.ดร.วีระชัย เชาว์กำเนิด)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.บงการ หอมนาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ ...14....เดือน .....พ.ศ. ๒๕๕๐

DPU

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ น.อ.ดร.วีระชัย เชาร์กำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจเอาใจใส่ติดตามเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณภานุ อ่อนผัน ที่ช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูลและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และขอขอบคุณคุณศศิธร วนิชจินดา ที่กรุณาแนะนำการใช้โปรแกรม SPSS

ท้ายนี้ผลที่ได้จากการทำสารนิพนธ์นี้ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมและองค์กร ผู้จัดทำขอมอบคุณความดีนี้แด่ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้จัดทำ

ศุภรดา อินทฤกษ์

DPU

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ช

สารบัญตาราง..... ญ

สารบัญภาพ..... ฐ

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 นิยามศัพท์..... 5

2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 7

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 12

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค..... 15

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ..... 17

2.5 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด..... 19

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 24

3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 27

3.1 แบบจำลองและกรอบแนวคิดการศึกษา..... 27

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 29

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 30

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 31

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการศึกษา	33
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	34
4.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)	36
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	41
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	45
5. สรุปผลการศึกษา	68
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	85

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	11
2.2	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจและของลูกค้า.....	24
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน.....	36
4.3	ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	39
4.4	ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)...	40
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้ บริการโทรศัพท์พื้นฐานในรายด้านและโดยรวม.....	41
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความ สำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน.....	45
4.7	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวมและ รายด้านจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.8	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวมและ รายด้านจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.9	เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในภาพรวม จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.11	เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.12	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.13	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวมและรายด้านจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.14	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.15	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.16	เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.17	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน.....	63
4.19	เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน.....	65
4.20	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานต่อวัน.....	65
4.21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม.....	67

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	8
2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	9
2.3 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 The Formation of Expectations.....	16
2.5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	20

DPU

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	ศุภรดา อินทฤกษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	น.อ.ดร.วีระชัย เชาว์กำเนิด
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้า ที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณแบบ Proportion ที่ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ร้อยละ 5 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม 2550 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) สถิติที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30–40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 40,001–50,000 บาทต่อเดือนและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดือนละ 301 – 400 บาท ใช้บริการในช่วงเวลาเย็น (17.00–21.00 น.) มีการใช้บริการ 3 – 5 ครั้งต่อวัน และใช้โทรศัพท์พื้นฐานในการโทรในท้องถิ่น บริการเสริมที่ใช้บริการคือบริการโชว์เบอร์ และมีเหตุผลที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเนื่องจากเครือข่ายโทรศัพท์และสายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์

พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องค่าโทรมีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพเสียงชัดเจน มีเครือข่ายโทรศัพท์/สายสัญญาณครอบคลุม ขอใช้บริการได้ง่าย และขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากตามลำดับ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องค่าโทรมีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพเสียงชัดเจน ขอใช้บริการง่าย เครือข่ายโทรศัพท์/ สายสัญญาณครอบคลุม และขั้นตอนการซื้อหรือสมัคร หรือขอรับบริการสะดวกไม่ยุ่งยาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DPU

Term Paper Title	Factors affecting the customers decision making for the provider of the fixed line telephone to service for housing development project of Pre-Built Public Co.,Ltd.
Author	Suparada Intharoek
Term Paper Advisor	GP. CAPT. DR. Weerachai Chaokumnerd
Department	Telecommunications Management
Academic Year	2007

ABSTRACT

The research aims to study the customers' behavior that intent to purchase housing development project of Pre-Built Public Co., Ltd. and to study Factors Effecting the Users Decision-Making the provider of The Fixed Line Telephone to service for housing development project of Pre-Built Public Co., Ltd. The population of the research is customer who has intent to purchase housing development project of Pre-Built Public Co., Ltd. in Bangkok and the perimeter area at 200 samples. The Sample size uses calculating methodology type Proportion at deviation value at 0.05 by using questionnaire. The collected data was analyzed during May, 2007 using SPSS software for Windows (Statistic Package for Social Sciences). The statistics for this research are enumerating the frequency, percentage, average and the value deviates the standard; t-test and One way ANOVA at the significant level at .05.

The research indicated that the most sampling group is female, age 30 – 40 year old, Bachelor Degree, Employee, most are Single, average family income between 40,001 – 50,000 Baht per month, the family size is over 3 person, the service expense at 301 – 400 Baht per month, using the service at the evening (17.00 – 21.00), using service 3-5 times per day and using local fixed telephone line, the additional service is showing number and the reason to chose fixed telephone line service because of public telephone network and the signal covering all areas. The samples decided to select the fixed telephone line service by TOT public Co., Ltd. The reasons are the price appropriable, the quantity of signal, public telephone network covering all areas,

convenient to apply the service. The sample decided to select the fixed telephone line service by True Corporation Public Co., Ltd.. The reasons are the price appropriable, the quantity of signal, convenient to apply the service, public telephone network covering all areas. The Factors Influencing to select the fixed line telephone service provider are price, product and service, place, employee, the procedure services, promotion and the environment. The samples hypothesis test meets that ages, education, status; family member and service time are found to be significant to factors affecting decision making of fixed telephone service provider.

DPU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นโครงสร้างพื้นฐาน ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสารและส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อติดต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในสังคมปัจจุบันที่เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สภาพทางการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ซึ่งความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม น่าจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความต้องการในโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ของประเทศ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคมที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันเป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology-IT) หรือยุคสังคมสารสนเทศ ซึ่งมนุษย์ได้ประยุกต์เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรสาร (Facsimile) ระบบโทรศัพท์ (Telephone) ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail – E – mail) เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ (เบญจภรณ์ นิจสุชัด, 2546 : 1)

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาโดย ALEXANDER GRAHAM BELL เมื่อปี ค.ศ.1876 (พ.ศ. 2419) ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่องวางห่างกัน โดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อระหว่างเครื่องทั้งสอง ให้สามารถสื่อสารถึงกันอาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิม ในขณะนั้นยังไม่มีชุมสายโทรศัพท์ โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Tele แปลว่า "ไกล" และ Phone แปลว่าเสียง รวมหมายถึง เสียงในที่ไกล

สำหรับการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2424 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังสีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหมในขณะนั้น ได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วย โทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ อาศัยสายโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรก คือ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯ กับสมุทรปราการ (www.tot.co.th/content/content.php?ContentID=Content-05092911115000-09&lang=TH) ต่อมาได้ขยายกิจการออกไปโดยได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เช่าเครื่องโทรศัพท์ภายในกรุงเทพมหานครและธนบุรี ซึ่งนับได้ว่าเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่ประชาชนได้มีโอกาสใช้บริการโทรศัพท์เป็นเครื่องมือใช้ในการติดต่อสื่อสารได้ มีจำนวนผู้เช่าทั้งสิ้น 61 ราย ในระยะต่อมาก็มีการเช่าเลขหมายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและใช้งานติดต่อกันมาประมาณ 20 ปีเศษ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์ได้มีการพัฒนาระบบโทรศัพท์มาเป็นลำดับขั้นจากการให้บริการโทรศัพท์ที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านจำนวนเลขหมายโทรศัพท์และจำนวนการขอติดตั้งโทรศัพท์ของประเทศได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2531 – 2534 เนื่องจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสูงถึงร้อยละ 9.9 และ 8.4 ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการติดบริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานที่ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับจาก พ.ศ. 2534 – 2547 มีจำนวนผู้ขอติดตั้งโทรศัพท์สูงถึง 14,159,450 ราย หรือ มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 8.95 ต่อปี เมื่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในขณะนั้น ไม่สามารถดำเนินการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานได้ทันตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นของประชากรได้ รัฐบาลจึงได้เปิดโอกาสให้เอกชนได้เข้ามาร่วมลงทุนดำเนินกิจการด้านโทรศัพท์เพื่อเสริมบริการภาครัฐ โดยจะเป็นลักษณะของการให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนเป็นการให้บริษัทเอกชนเป็นผู้ลงทุนขยายโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน 2 รายคือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รับสัมปทานโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย เพื่อให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) รับสัมปทานโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคจำนวน 1.5 ล้านเลขหมาย เพื่อให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค (พัฒรา ทัศจันทร์, 2547 : 1)

บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัท ฯ ที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทุกประเภทที่มีทั้งลูกค้าภาครัฐวิสาหกิจและเอกชนโดยลักษณะงานก่อสร้างจะมีแต่โครงการที่เป็นโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยความชำนาญและเทคโนโลยีระดับสูงจนถึงโครงการขนาดกลาง

และเล็ก ลักษณะงานของบริษัทฯ ประกอบไปด้วยงานก่อสร้างด้านอาคาร งานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม งานก่อสร้างด้านงานระบบ งานก่อสร้างด้านสาธารณูปโภค งานออกแบบและก่อสร้าง และงานตกแต่งภายใน โดยบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) มีความชำนาญและเป็นผู้นำในการก่อสร้างด้านอาคารหลายประเภท ได้แก่ ประเภทอาคารสำนักงาน โครงการบ้านพักอาศัย อาคารพาณิชย์ ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ผลงานของบริษัทในแต่ละโครงการที่ผ่านมาได้สร้างชื่อเสียงให้บริษัทในเรื่องคุณภาพงาน การส่งมอบงานตรงตามเวลา การประสานงานที่ดีระหว่างทีมงาน รวมไปถึงความรับผิดชอบในงาน ภายใต้ทีมงานบริหาร โครงการที่มีประสิทธิภาพ (http://www.prebuilt.co.th) ซึ่งในปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรมีการเติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ละโครงการก็มีหลักการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าแตกต่างกันไป เจ้าของโครงการจึงต้องมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และโทรศัพท์พื้นฐานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นความสำคัญของระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ โดยมีการจัดเตรียมและติดตั้งระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ฯลฯ ให้กับลูกค้าในโครงการไว้เรียบร้อยแล้ว

สำหรับระบบโทรศัพท์พื้นฐาน มีบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เลือกใช้บริการอยู่จำนวน 2 รายคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการแข่งขันในการดำเนินงานสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้ประกอบการโทรศัพท์พื้นฐานได้ร่วมกันปรับรูปแบบของบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น บริการโชว์เบอร์ข้ามระบบ การให้บริการเสริมอื่น ๆ และการปรับลดอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จากการปรับตัวของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และการหันมาใช้กลยุทธ์เชิงรุกที่สามารถแข่งขันกันได้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแต่ละราย ทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทเอกชนมากยิ่งขึ้น โดยใน พ.ศ. 2547 ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาและส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการให้บริการหลังการขาย โดยนำระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ ทางด้านการให้บริการหลังการขายผู้ประกอบการต่างมุ่งเน้นการใช้งานโครงข่ายให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ นอกเหนือจากการให้บริการด้านเสียงแล้วยังจะมีการนำเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดบริการเสริมใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่ด้านเสียงเพียงอย่างเดียวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจที่จะเลือกผู้ให้บริการรายใดนั้นก็มีปัจจัยหลายอย่างประกอบกันในการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพื่อเข้ามาให้บริการกับลูกค้าในโครงการสร้างบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) จึงไม่สามารถตัดสินใจได้ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทฯ ต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

1.4.2 ขอบเขตทางด้านสถานที่ คือโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน สิงหาคม 2550

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และศึกษาเกี่ยวกับการบริการต่างๆของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานคือบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.4.5 ขอบเขตทางด้านตัวแปร

1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้โทรศัพท์ ลักษณะการใช้งาน บริการเสริมที่ใช้งาน และบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

1.4.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้โครงการบ้านจัดสรรและผู้บริโภค สามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ด้านการแข่งขันที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

1.5.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจซื้อและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการใช้โทรศัพท์พื้นฐานเป็นของตนเอง

1.6.2 โทรศัพท์พื้นฐาน หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้ระบบการรับ-ส่งสัญญาณแบบใช้สาย ทั้งสายทองแดง สายใยแก้วนำแสง หรือคลื่นความถี่วิทยุ แบบติดตั้งอยู่กับที่ ทำให้ผู้ใช้งานต้องใช้ในบริเวณที่มีเครื่องรับ – ส่ง หรือเคลื่อนที่ได้บ้างในระยะทางที่จำกัด

1.6.3 การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อชนิดใด เพื่อแสดงออกซึ่งความต้องการ

1.6.4 โทรคมนาคม ได้แก่ การส่ง การกระจาย หรือการรับใด ๆ ซึ่งเครื่องหมาย สัญญาณ ข้อเขียน ภาพและเสียงหรือข่าวสารในลักษณะใดก็ตาม โดยระบบสายวิทยุหรือ

แม่เหล็กไฟฟ้าอื่น ๆ คำว่าโทรคมนาคมจึงหมายถึง โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร โทรภาพ การกระจายเสียงเทเล็กซ์ฯลฯ

1.6.5 บริการเสริม หมายถึง บริการนอกเหนือจากบริการโทรศัพท์พื้นฐานเป็นบริการพิเศษที่ทำโทรศัพท์บ้านให้เป็นโทรศัพท์แบบ High Technology ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการเสริมดังนี้ บริการโอนเลขหมาย (Call Forwarding) บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) บริการจำกัดการโทรออก (Outgoing Call Barring) บริการสนทนา 3 สาย (Conference Call) บริการเลขหมายด่วน (Hot Line) บริการย่อเลขหมาย (Abbreviated Dialing) บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ (Automatic Call Repetition) และบริการรู้ค่าโทรทางไกลทันที (Immediate Charge Information)

1.6.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7 กลุ่ม หรือ 7 Ps เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ 7 Cs ให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.6.7 โครงการหมู่บ้านจัดสรร หมายถึง หมู่บ้านจัดสรรที่สร้างโดยบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

1.6.8 ลูกค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรร หมายถึง ผู้ทำสัญญาซื้อที่พักอาศัยกับบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)" ในการศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

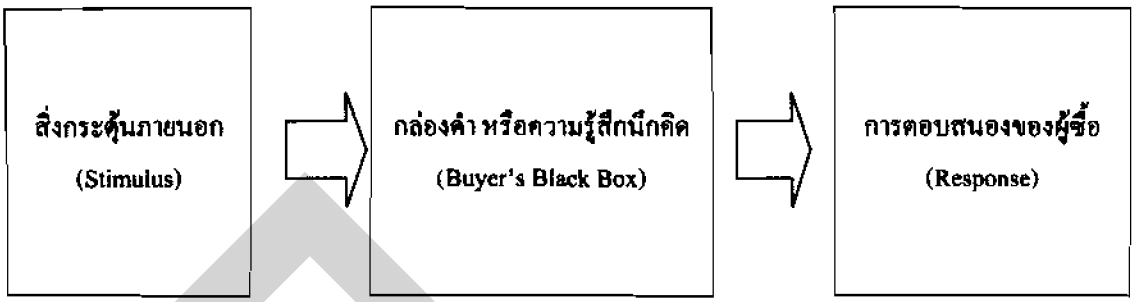
2.5 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

2.6 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม 2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือ จากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 448

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ 2. สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ส่วนสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาติญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2.1.1.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 448

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาด ในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นั่นคือแหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการะบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่างรูปทรง การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post–purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มี คุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่ พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ส่วนการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ 1. การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ(Brand Decision) 2. การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) 3. การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ 1. ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย 2. การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotlor (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 125 - 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม ($6W_S$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_S$)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

DPU

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 126

2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการสนองตอบหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543:139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.2.1 ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Inference) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

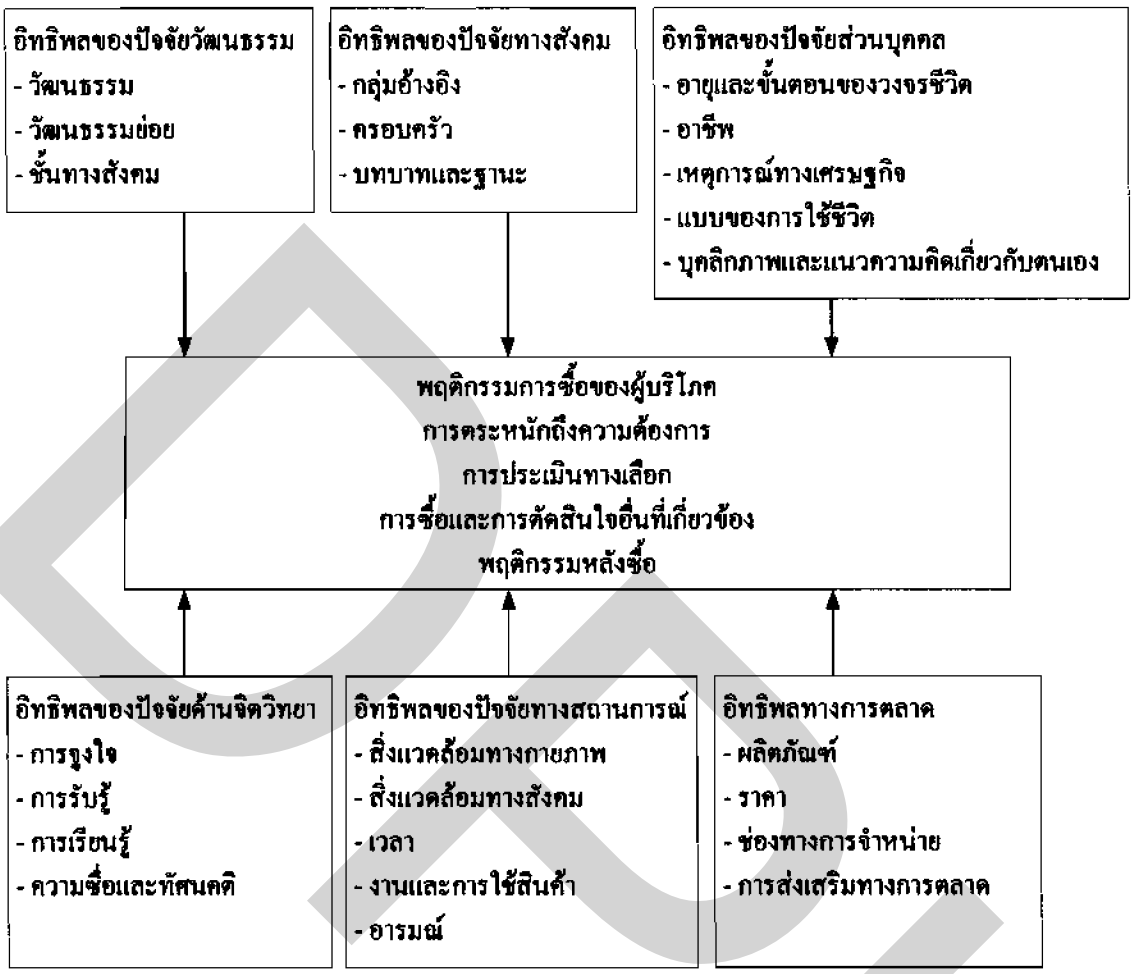
1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 139

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

อายุ (Age) ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

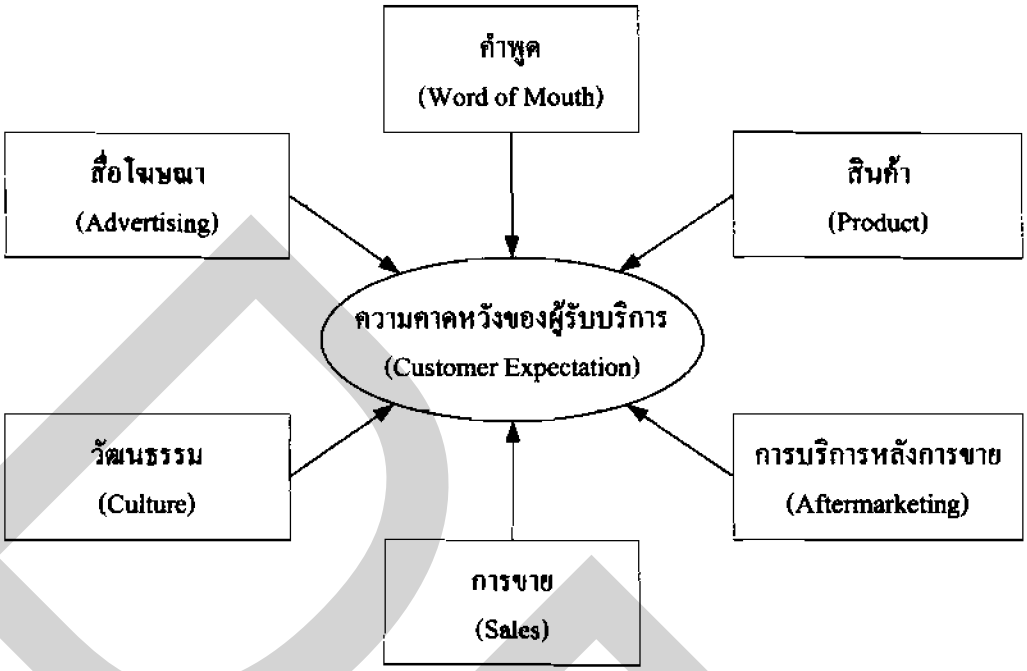
โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้เพื่อการจับจ่ายมีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงินและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่และการวางราคาสินค้าใหม่เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

5) อิทธิพลของปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Influence) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surrounding) เช่นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ สิ่งแวดล้อมสังคม (Social Surrounding) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำสมัยเวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น สภาวะทางอารมณ์ เช่นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Vavra (1992) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเอาไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าควรจะมีความคาดหวังอย่างไร ถ้าเขาเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการนั้นซึ่งความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 2.4 The Formation of Expectations

ที่มา : Vavra 1992 : 140

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าเกิดจาก

1. ชื่อเสียงของบริษัท / ภาพพจน์ / คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต ฯลฯ)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้นเอง

7. ข้อมูล / ข่าวลือ / คู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

ซึ่งในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้านั้นยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนว่า เพราะคำร่ำลือหรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจว่า ผู้ให้บริการต้องมีบริการที่ดีจึงเกิดความคาดหวังที่สูงเกินกว่าปรกติ หรือเกินความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งเมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็จะรู้สึกไม่พอใจได้

กล่าวโดยสรุป การรู้ถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือให้ประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

2.4.1 ความหมายของการบริการ

บริการ (Service) คือการกระทำหรือการดำเนินการที่บุคคลหนึ่งหรือคนหนึ่งเสนอแก่บุคคลอื่นซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถครอบครองความเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ได้ (เอกรัฐ พรรณราย, 2545 : 17)

การบริการ หมายถึง การแสดงออกหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งซึ่งไม่มีรูปลักษณ์อย่างเป็นแก่นสารหรือสามารถสัมผัสได้และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ผูกมัดกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Kotler, 2003 : 444-449)

2.4.2 ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ

2.4.2.1 ไม่มีรูปลักษณ์ หรือ ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) การบริการ คือความไม่มีรูปลักษณ์ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ ไม่สามารถมองเห็น ชิมรส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความไม่แน่นอนผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณ หรือข้อสังเกตของคุณภาพการบริการ หรือสร้างความเชื่อมั่น โดยมีอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจากการพิจารณา สถานที่ (Place) ที่ให้บริการต้องสะอาด บรรยากาศดี สวยงาม บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ (Equipment) ต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นได้ว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว วัสดุการสื่อสาร (Communication Material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price) ที่สามารถสังเกตเห็นได้

2.4.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ตามปกติการบริการจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์

กายภาพที่ผลิตแล้วนำเก็บในคลังสินค้า และจัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากและจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่งๆเป็นผู้ให้บริการก็ถือได้ว่าผู้ให้บริการรายนั้นๆ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในเวลาถัดมา นับตั้งแต่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการได้ถูกสร้างขึ้น ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการก็คือ รูปลักษณ์พิเศษของการตลาดด้านการบริการ

2.4.2.3 ความแปรผัน หรือ ความหลากหลาย (Variability) เหตุผลที่ทำให้การบริการมีความหลากหลายสูงขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่ให้บริการซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกัน ลูกค้าจึงต้องระมัดระวังและค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่ดีที่สุด หน่วยงานที่ให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพการบริการใน 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การลงทุนเรื่องการฝึกอบรมและการจ้าง โดยเลือกสรรทรัพยากรที่ดีและฝึกอบรมให้เป็นผู้ให้บริการที่มีทักษะระดับมืออาชีพ

ขั้นตอนที่ 2 การมีมาตรฐานในกระบวนการบริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นไปได้โดยการเตรียมคู่มือการให้บริการที่สามารถอธิบายกระบวนการและงานบริการในแผนผังงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงจุดอ่อนของการบริการที่มีศักยภาพ

ขั้นตอนที่ 3 การดูแลและเอาใจใส่ผู้บริโภคผ่านระบบการชี้แนะ การร้องเรียน การสำรวจผู้บริโภค และการซื้อเปรียบเทียบ เพื่อค้นหาจุดด้อยในการให้บริการและสามารถแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ถูกต้อง

2.4.2.4 ไม่สามารถเก็บสะสมได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นหมอบางรายเรียกเก็บค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผิดนัด เพราะว่ามูลค่าการบริการจะคงอยู่แค่เพียงจุดหนึ่งเท่านั้น การเสื่อมสภาพของการบริการมิได้เป็นปัญหาถ้ามีอุปสงค์อย่างสม่ำเสมอ แต่ถ้าอุปสงค์ที่ไม่แน่นอนบริษัทจะเกิดปัญหา เช่น บริษัทขนส่งมวลชนต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ตอบสนองความต้องการในชั่วโมงเร่งด่วนมากกว่าที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการตลอดทั้งวัน

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

Zeithaml, Berry and Parasuraman (อ้างถึงในเอกรัฐ พรรณราย, 2545 : 30-31) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วยหลักสำคัญต่างๆเหล่านี้คือ

2.4.3.1 ความไว้วางใจหรือความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

2.4.3.2 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี

2.4.3.3 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

2.4.3.4 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย และเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้รับบริการ รวมทั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อได้สะดวก

2.4.3.5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดีแสดงความสุภาพต่อรับบริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม รู้จักให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตร

2.4.3.6 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.4.3.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ

2.4.3.8 ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.4.3.9 ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา เรียนรู้ และทำความเข้าใจความต้องการ ความสนใจของผู้รับบริการ รวมทั้งให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ

2.4.3.10 ลักษณะภายในที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

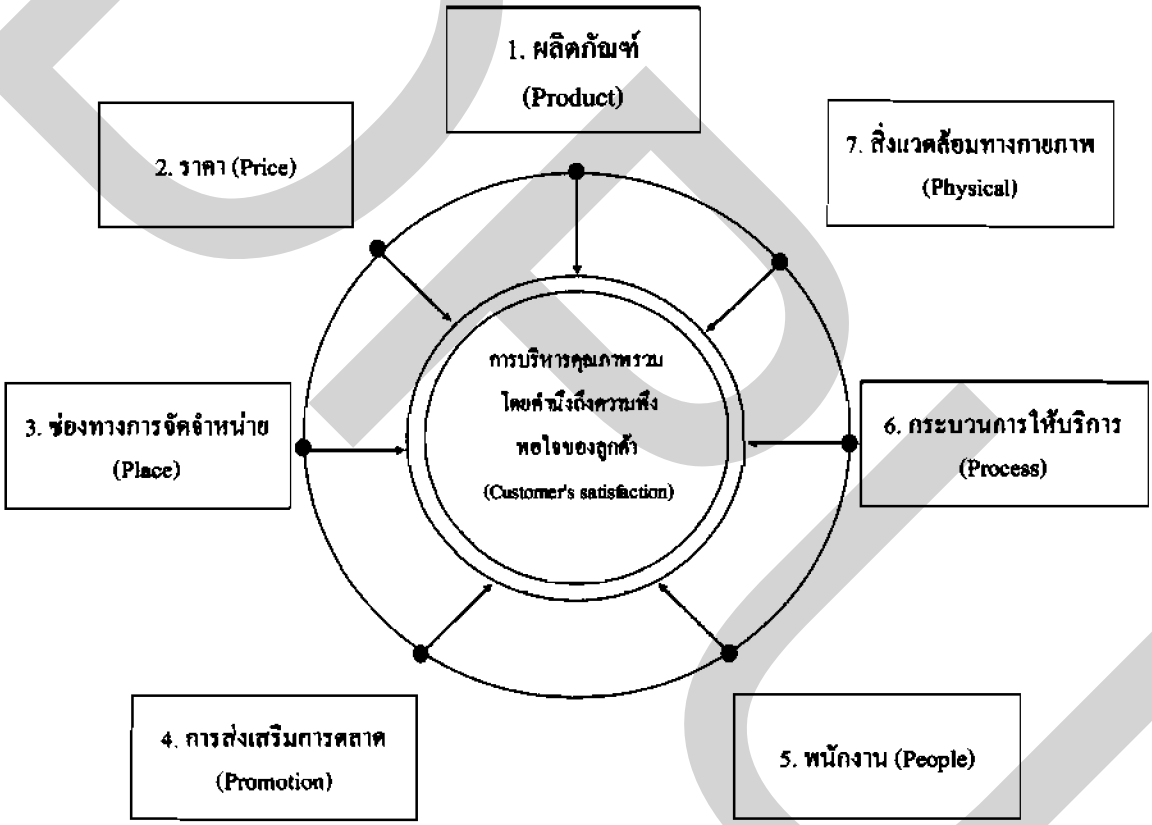
2.5 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

2.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler , 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของ

การบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดไว้ทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน และเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีองค์ประกอบ 7 กลุ่ม หรือ 7 Ps เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ 7 Cs ให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุด ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)
ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 337)

2.5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product ; P1) หมายถึง บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม

ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2.5.1.2 ราคา (Price ; P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.5.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยช่องทาง ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง และการคลังสินค้า

การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา เช่น ร้านตัดผม ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการเป็นแบบการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และตลอด 24 ชั่วโมง

2.5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion ; P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

2.5.1.5 พนักงาน (People; P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

2.5.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process; P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

2.5.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ คือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจุบันหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

2.5.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวดังที่กล่าวมา ซึ่งธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า มาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซูเดชและคณะ, 2546 (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 81) ประยุกต์จาก ดังนี้

2.5.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value; C1) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

2.5.2.2 ต้นทุน (Cost to Customer; C2) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

2.5.2.3 ความสะดวก (Convenience; C3) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

2.5.2.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication; C4) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันที่ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

2.5.2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring; C5) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ค้นความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

2.5.2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion; C6) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

2.5.2.7 ความสบาย (Comfort; C7) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้น

จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้าได้

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ประยุกต์จาก ชูเดชและคณะ, 2546

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติยศ ณ นคร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจู น การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ และปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการถูกจูนมี

ความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนและการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศและรายได้ต่อเดือน

ธนภรณ์ เดชกล้า (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย พบว่า พ.ศ. 2546 การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานได้ชะลอตัวลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเกิดจากสินค้าทดแทน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับการแข่งขันในด้านการให้บริการประกอบด้วย การแข่งขันด้านราคา เช่น การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดค่าบริการในช่วงเวลาต่าง ๆ และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การให้บริการเสริม และการบริการหลังการขาย โทรศัพท์พื้นฐานยังคงมีความสำคัญอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคทุกบ้านยังต้องการโทรศัพท์บ้าน เพราะค่าบริการที่ถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ การขยายตัวของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องมีโทรศัพท์มากขึ้น และการติดต่อธุรกิจก็มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปิดเสรีโทรคมนาคม ผู้ประกอบการโทรศัพท์พื้นฐานต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันที่อาจจะมีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

ธนียาภรณ์ อดมกูลศรี (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศ จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับจำนวนบ้านที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และจำนวนหมายเลขของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้เช่าในประเทศไทย ทั้งนี้ทำให้ทราบว่าจำนวนบ้านที่อยู่อาศัยในประเทศไทยเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เป็นสินค้าทดแทนโทรศัพท์พื้นฐาน

เบญจภรณ์ นิจสุชัด (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการต่ำ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทัศนคติเกี่ยวกับสัญญาณและการบริการ ทัศนคติเกี่ยวกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วันชัย คำเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของสำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน องค์การโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ใช้เป็นตัวแปรครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 10 ปัจจัย และมีปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก 8 ปัจจัย เรียงอันดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความซื่อสัตย์ การตอบสนอง การ

สร้างสิ่งเร้า การเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ความสุภาพอ่อนน้อม การสื่อสาร และส่วนที่เหลืออีก 2 ปัจจัย คือ ความมั่นคง ความสามารถ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการระหว่างประเภทผู้ใช้บริการพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในด้านบริการเสริมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการแจ้ง / ชำระค่าบริการ ด้านการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอัตราค่าบริการ และด้านบริการหลังการติดตั้ง ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และความรู้ความเข้าใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างทางระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 แบบจำลองและกรอบแนวคิดการศึกษา

3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

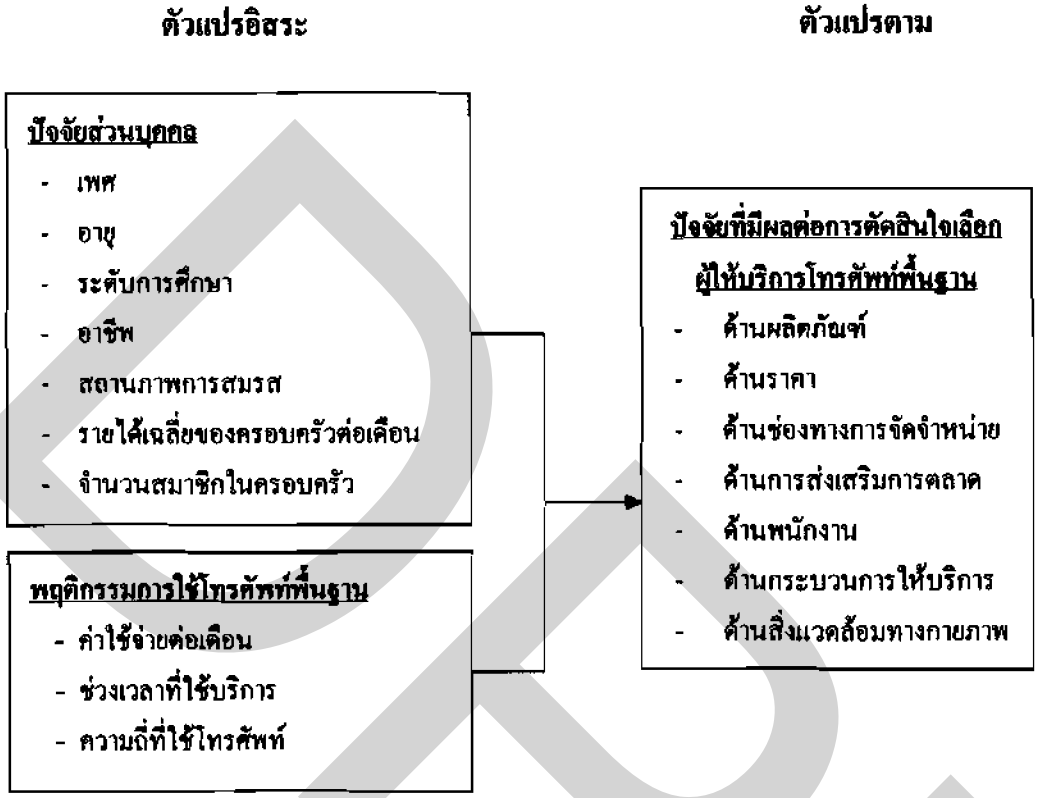
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบจำลองและกรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาตำราและผลงานวิจัย และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ โดยกำหนดตัวแปรในการวิจัยไว้ดังนี้

3.1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



3.1.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.1.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

สถานภาพการสมรส

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานประกอบด้วย

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้โทรศัพท์

3.1.2.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่ตัวแปรด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample) ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยไม่สามารถหาขนาดของประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณแบบ Proportion ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน มีสูตรคำนวณดังนี้

สูตร $n = \frac{Z^2pq}{E^2}$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่า z จากตาราง = 1.96

p = ค่าประมาณที่คาดหวังว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ประมาณร้อยละ 85

q = 1-p

E = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ร้อยละ 5

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2(0.85)(1-0.85)}{(0.05)^2}$

$= 196$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 6 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานรวมทั้งสิ้น 9 คำถาม ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้โทรศัพท์ ลักษณะการใช้งาน บริการเสริมที่ใช้งาน บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน

นำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากค่าพิสัย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้นจากสูตร

อันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนระดับ

= (5 – 1) / 5 = 0.80

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้นแบ่งระดับความคิดเห็น ตามช่วงคะแนนได้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คะแนน
เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน
ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองรูปแบบของแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด Likert Scale และคำถามที่สามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปี เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือหรือการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ดังนี้คือ

3.4.1.1 การหาความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

3.4.1.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 20 คน

3.4.1.3 นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทดลองไปทดสอบ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Apha (α)) จากวิธีการของ Cronbach อ้างในกัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548: 449 – 450) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ Apha (α) = .9509

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) โดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ .05

DPU

0199939

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

4.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	=	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	=	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	=	ค่าสถิติ t-test คือการวิเคราะห์หาความแตกต่าง
F	=	ค่าสถิติ F-test คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน
Sig	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์สนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	86	43.0
หญิง	114	57.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	76	38.0
30 - 40 ปี	81	40.5
41 - 50 ปี	37	18.5
50 ปีขึ้นไป	6	3.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	19.0
ปริญญาตรี	125	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	18.5
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	149	74.5
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	11	5.5
5. สถานภาพสมรส		
โสด	91	45.5
สมรส	109	54.5
หม้าย / หย่าร้าง	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	16	8.0
30,000 - 40,000 บาท	69	34.5
40,001 - 50,000 บาท	105	52.5
50,000 บาทขึ้นไป	10	5.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	15	7.5
2 คน	26	13.0
3 คน	43	21.5
3 คนขึ้นไป	116	58.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบมจ. พรีบิลท์ ที่เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 18.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสองในสามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีอาชีพค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.5 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.5 และไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาทมีจำนวนใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 5.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีสมาชิกในครอบครัว 2 คนมีจำนวนใกล้เคียงกับ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 7.5 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน

(n=200)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน *		
การขอติดตั้งง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	110	19.3
ราคาค่าโทรถูก	115	20.1
ฟรีค่าติดตั้ง	62	10.9
ติดตั้งรวดเร็ว	83	14.5
คุณภาพเสียงชัดเจน	66	11.6
เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุม	135	23.6
2. ค่าใช้จ่าย		
ต่ำกว่า 200 บาท	44	22.0
200 – 300 บาท	53	26.5
301 – 400 บาท	73	36.5
400 บาทขึ้นไป	30	15.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=200)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
ช่วงเช้า (06.01 – 11.00 น.)	38	19.0
ช่วงกลางวัน (11.01 – 14.00 น.)	18	9.0
ช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.)	13	6.5
ช่วงเย็น (17.00 – 21.00 น.)	115	57.5
ช่วงกลางคืน (21.01 – 06.00 น.)	16	8.0
4. จำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์ต่อวัน		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	56	28.0
3 – 5 ครั้งต่อวัน	106	53.0
6 – 10 ครั้งต่อวัน	27	13.5
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	11	5.5
5. ลักษณะการใช้งาน*		
โทรในท้องถิ่น	190	57.9
โทรมือถือ	9	2.7
โทรทางไกลในประเทศ	10	3.0
โทรทางไกลต่างประเทศ	18	5.5
เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต	101	30.8
6. บริการเสริม*		
บริการโชว์เบอร์	95	21.6
บริการหมายเลขย่อ	13	3.0
บริการโอนสาย	51	11.6
บริการรับฝากข้อความเสียง	48	10.9
บริการรับสายเรียกซ้อน	68	15.5
บริการสนทนา 3 สาย	36	8.2
บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	51	11.6
บริการจำกัดการโทรออก	50	11.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=200)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
บริการหมายเลขด่วน	28	6.4
7. บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน		
ทีโอที	130	65.0
ทรู	70	35.0

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)ที่เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เหตุผลที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเนื่องจากเครือข่ายโทรศัพท์ และสายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือราคาค่าโทรถูก คิดเป็นร้อยละ 20.1 และขอติดตั้งง่าย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากติดตั้งรวดเร็ว คุณภาพเสียงชัดเจนและฟรีค่าติดตั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 11.6 และ 10.9 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานเดือนละ 301 – 400 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 200 – 300 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.5 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทและ สูงกว่า 400 บาทมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 15.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในช่วงเย็น (17.00 – 21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาใช้ในช่วงเช้า (06.01 – 11.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 19.0 และช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 14.00 น.) ช่วงเวลากลางคืน (21.01 – 06.00 น.) ช่วงเวลาบ่าย (14.01 – 17.00 น.) มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 9.0 8.0 และ 6.5 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์ต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน 3 – 5 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาใช้น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อวัน และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อวันมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 5.5 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในการโทรในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.8 และใช้เพื่อโทรทางไกลต่างประเทศ ใช้เพื่อโทรทางไกลในประเทศ และใช้เพื่อโทรมือถือมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 5.5 3.0 และ 2.7 ตามลำดับ

บริการเสริม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโชว์เบอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาใช้บริการรับสายเรียกซ้อน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และใช้บริการโอนสายมีจำนวนเท่ากับบริการโทรซ้ำอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 11.6 และใช้บริการจำกัดการโทรออก คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 65.0 และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n=200)

ปัจจัย	สำคัญอันดับ1	สำคัญอันดับ2	สำคัญอันดับ 3	สำคัญอันดับ 4	สำคัญอันดับ 5
ค่าโทรมีราคาเหมาะสม	70 (53.8)	17 (13.1)	9 (6.9)	10 (7.7)	11 (8.5)
คุณภาพเสียงชัดเจน	10 (7.7)	37 (28.5)	28 (21.5)	12 (9.2)	18 (13.8)
เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุม	34 (26.2)	30 (23.1)	34 (26.2)	19 (14.6)	15 (11.5)
ขอใช้บริการได้ง่าย	7 (5.4)	10 (7.7)	20 (15.4)	28 (21.5)	17 (13.1)
ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	1 (0.8)	15 (11.5)	9 (6.9)	23 (17.7)	47 (36.2)
ค่าบริการรายเดือนเหมาะสม / ไม่แพง	5 (3.8)	15 (11.5)	22 (16.9)	29 (22.3)	16 (12.3)
ขั้นตอนการซื้อหรือสมัคร หรือขอรับบริการสะดวกไม่ยุ่งยาก	3 (2.3)	6 (4.6)	8 (6.2)	9 (6.9)	6 (4.6)

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อันดับ 1 คือ ค่าโทรมีราคาเหมาะสม สำคัญอันดับ 2 คือ คุณภาพเสียงชัดเจน สำคัญอันดับ 3 คือ เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุม สำคัญอันดับ 4 คือ ขอใช้บริการได้ง่าย และสำคัญอันดับ 5 คือ ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 4.4 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

(n=200)

ปัจจัย	สำคัญอันดับ1	สำคัญอันดับ2	สำคัญอันดับ 3	สำคัญอันดับ 4	สำคัญอันดับ 5
ค่าโทรมีราคาเหมาะสม	32 (45.7)	7 (10.0)	4 (5.7)	9 (12.9)	3 (4.3)
คุณภาพเสียงชัดเจน	1 (1.4)	30 (42.9)	2 (2.9	11 (15.7)	13 (18.6)
เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุม	7 (10.0)	8 (11.4)	14 (20.0)	16 (22.9)	10 (14.3)
ขอใช้บริการได้ง่าย	11 (15.7)	4 (5.7)	34 (48.6)	12 (17.1)	5 (7.1)
ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	4 (5.7)	14 (20.0)	4 (5.7)	8 (11.4)	10 (14.3)
ค่าบริการรายเดือนเหมาะสม / ไม่แพง	4 (5.7)	3 (4.3)	9 (12.9)	9 (12.9)	11 (15.7)
ขั้นตอนการซื้อหรือสมัคร หรือขอรับบริการสะดวกไม่ยุ่งยาก	11 (15.7)	4 (5.7)	3 (4.3)	5 (7.1)	18 (25.7)

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อันดับ 1 คือ ค่าโทรมีราคาเหมาะสม สำคัญอันดับ 2 คือ คุณภาพเสียงชัดเจน สำคัญอันดับ 3 คือ ขอใช้บริการง่าย สำคัญอันดับ 4 คือ เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุม สำคัญอันดับ 5 คือ ขั้นตอนการซื้อหรือสมัคร หรือขอรับบริการสะดวกไม่ยุ่งยาก

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ และระดับคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

สำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	คะแนน
สำคัญมาก	ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน
สำคัญปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน
สำคัญน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน

โดยผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในรายด้านและโดยรวม

(n = 200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	**3.81**	**.474**	**มาก**
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	3.56	.754	มาก
2. คุณภาพเสียงชัดเจน	3.74	.802	มาก
3. เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุมทุกที่	4.28	.611	มากที่สุด
4. ขอใช้บริการได้ง่าย	3.97	.660	มาก
5. ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	3.56	1.025	มาก
6. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.76	.864	มาก
ด้านราคา	**3.83**	**.792**	**มาก**
7. ค่าโทรมีราคาเหมาะสม	3.95	.731	มาก
8. อัตราขอใช้บริการมีความเหมาะสม	3.79	.787	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n = 200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
9. ค่าบริการรายเดือนเหมาะสม ไม่แพง	3.76	.985	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.60**	**.477**	**มาก**
10. มีสาขาให้บริการมากครอบคลุม	3.68	.767	มาก
11. มีศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า	3.84	.698	มาก
12. มีบริการ Call center 24 ชม.	3.86	.819	มาก
13. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย (ร้านสะดวกซื้อ / ตัดบัญชีธนาคาร / ตัดบัตรเครดิต)	4.23	.665	มากที่สุด
14. สามารถตรวจสอบข้อมูลผ่าน Website	2.36	.929	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.51**	**.662**	**มาก**
15. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.54	.656	มาก
16. มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.54	.756	มาก
17. มีส่วนลดเมื่อใช้บริการมาก	3.55	1.041	มาก
18. มีช่วงเวลาที่คิดค่าบริการถูก	3.77	.944	มาก
19. มีเครื่องโทรศัพท์ให้	3.16	1.054	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	**3.55**	**.758**	**มาก**
20. พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย	3.72	.817	มาก
21. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการที่ตนเองรับผิดชอบ	3.81	.775	มาก
22. พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง	3.52	.874	มาก
23. พนักงานให้บริการลูกค้าท่าเทียมกัน	3.30	1.098	ปานกลาง
24. พนักงานใบริการได้ถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	3.43	.786	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	**3.52**	**.603**	**มาก**
25. ขั้นตอนการสมัครขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก	3.74	.682	มาก
26. มีความรวดเร็วในการสมัครขอใช้บริการ	3.67	.763	มาก
27. สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที	3.58	.772	มาก
28. สามารถสมัครขอใช้บริการได้หลายช่องทาง (Internet / ราย สะดวกซื้อ)	3.50	.845	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n = 200)

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
29. ใช้จำนวนเอกสารน้อย ไม่ยุ่งยาก	3.12	1.015	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	**3.09**	**.883**	**ปานกลาง**
30. สถานที่ตั้งของสำนักงานบริการอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางไปติดต่อสะดวก	3.13	1.088	ปานกลาง
31. มีการจัดระบบคิวในการรอรับบริการ	3.17	1.077	ปานกลาง
32. ภายในสำนักงานมีการติดป้ายแสดงขั้นตอนขอใช้บริการชัดเจน	3.09	1.090	ปานกลาง
33. มีการจัดวางเอกสารในการรับบริการอย่างเพียงพอ	3.05	1.118	ปานกลาง
34. การจัดสำนักงาน อาคาร สถานที่มีความสะอาด สวยงาม	3.06	1.110	ปานกลาง
35. มีการจัดระบบแสงสว่าง และเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสม	3.05	.998	ปานกลาง
รวม	**3.56**	**.383**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.81) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เครือข่ายโทรศัพท์ สายสัญญาครอบคลุมทุกที่ ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ ขอใช้บริการได้ง่าย ($\overline{X}$ = 3.97) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.76) คุณภาพเสียงชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.74) และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ($\overline{X}$ = 3.56)

ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.83) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าโทรมีราคาเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.95) รองลงมาคือ อัตราขอใช้บริการมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.79) และค่าบริการรายเดือนเหมาะสม ไม่แพง ($\overline{X}$ = 3.76)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.60) โดยปัจจัยที่กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.23) รองลงมาคือ มีบริการ Call Center 24 ชม. ($\overline{X}$ = 3.86) มีศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ($\overline{X}$ = 3.84) มีสาขาให้บริการมากครอบคลุม ($\overline{X}$ = 3.68) และสามารถตรวจสอบข้อมูลผ่าน Website ($\overline{X}$ = 2.36)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.51) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่วงเวลาที่คิดค่าบริการถูก ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อใช้บริการมาก ($\overline{X}$ = 3.55) มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.54) และมีเครื่องโทรศัพท์ให้ ($\overline{X}$ = 3.16)

ด้านพนักงาน พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.55) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการที่ตนเองรับผิดชอบ ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย ($\overline{X}$ = 3.72) พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง ($\overline{X}$ = 3.52) พนักงานให้บริการได้ถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด ($\overline{X}$ = 3.43) และพนักงานให้บริการถูกค้าเท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ = 3.30)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.52) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสมัครขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก ($\overline{X}$ = 3.74) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการสมัครขอใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.67) สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที ($\overline{X}$ = 3.58) สามารถสมัครขอใช้บริการได้หลายช่องทาง ($\overline{X}$ = 3.50) และใช้จำนวนเอกสารน้อย ไม่ยุ่งยาก ($\overline{X}$ = 3.12)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.09) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดระบบคิวในการรอรับบริการ ($\overline{X}$ = 3.17) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของสำนักงานบริการอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเดินทางไปติดต่อสะดวก ($\overline{X}$ = 3.13) ภายในสำนักงานมีการติดป้ายแสดงขั้นตอนขอใช้บริการชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.09) การจัดสำนักงาน อาคาร สถานที่มีความสะอาด สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.06) และมีการจัดวางเอกสารในการรับบริการอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีการจัดระบบแสงสว่าง และเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.05)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

(n = 200)

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.81	.474	มาก
ด้านราคา	3.83	.792	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	.477	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.662	มาก
ด้านพนักงาน	3.55	.758	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	.603	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.09	.883	ปานกลาง
ภาพรวม	3.56	.383	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากสุด ปัจจัยด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.83) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\overline{X}$ = 3.81) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.60) ปัจจัยด้านพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.55) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.52) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.51) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยสุด ($\overline{X}$ = 3.09)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดที่มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวม และรายด้านจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

ปัจจัย	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	86	3.88	.49454	1.631	.104
	หญิง	114	3.77	.45372		
2. ด้านราคา	ชาย	86	3.85	.85359	.231	.817
	หญิง	114	3.82	.74620		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	86	3.68	.51807	2.097*	.037
	หญิง	114	3.54	.43599		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	86	3.62	.70629	2.036*	.043
	หญิง	114	3.43	.61787		
5. ด้านพนักงาน	ชาย	86	3.63	.82995	1.275	.204
	หญิง	114	3.49	.69700		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	86	3.65	.60170	2.549*	.012
	หญิง	114	3.43	.59032		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	86	3.02	.92412	-1.083	.280
	หญิง	114	3.15	.85029		
8. ภาพรวม	ชาย	86	3.62	.42534	1.805	.073
	หญิง	114	3.52	.34331		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

1.2 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.892	3	.964	4.526*	.004
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	41.750	196	.213		
รวม	44.642	199			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	9.805	3	3.268	5.566*	.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	115.082	196	.587		
รวม	124.887	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.670	3	1.223	5.762*	.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	41.607	196	.212		
รวม	45.277	199			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.587	3	1.529	3.622*	.014
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	82.744	196	.422		
รวม	87.331	199			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.258	3	.753	1.316	.270
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	112.119	196	.572		
รวม	114.377	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.003	3	.668	1.857	.138
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	70.452	196	.359		
รวม	72.454	199			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.688	3	1.229	1.590	.193
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	151.514	196	.773		
รวม	155.202	199			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.963	3	.654	4.715*	.003
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	27.204	196	.139		
รวม	29.168	199			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบตามวิธีของ LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

ปัจจัยภาพรวม	$\overline{X}$	S.D	อายุ			
			(1)	(2)	(3)	(4)
1. ต่ำกว่า 30 ปี	3.47	.382	-	.002*	.694	.021*
2. 30 - 40 ปี	3.65	.340		-	.035*	.247
3. 41 - 50 ปี	3.50	.391			-	.040*
4. 50 ปีขึ้นไป	3.84	.549				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.84) มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\overline{X}$ = 3.47) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ($\overline{X}$ = 3.50)

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ($\overline{X}$ = 3.65) มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\overline{X}$ = 3.47) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ($\overline{X}$ = 3.50)

1.3 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวม และรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.730	2	.365	1.637	.197
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	43.912	197	.223		
รวม	44.642	199			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.846	2	2.423	3.976*	.020
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	120.041	197	.609		
รวม	124.887	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.950	2	1.475	6.864*	.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	42.327	197	.215		
รวม	45.277	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.108	2	2.054	4.862*	.009
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	83.223	197	.422		
รวม	87.331	199			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.105	2	2.053	3.667*	.027
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	110.272	197	.560		
รวม	114.377	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.894	2	.447	1.230	.295
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	71.561	197	.363		
รวม	72.454	199			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.274	2	.137	.174	.840
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	154.928	197	.786		
รวม	155.202	199			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.909	2	.955	6.900*	.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	27.258	197	.138		
รวม	29.168	199			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบตามวิธีของ LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

ปัจจัยภาพรวม	$\overline{X}$	S.D	ระดับการศึกษา		
			(1)	(2)	(3)
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	.394	-	.000*	.035*
2. ปริญญาตรี	3.62	.381		-	.297
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.55	.313			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 3.37) มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 3.62) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 3.55)

1.4 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวม และรายด้านจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.321	2	.160	.713	.491
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	44.321	197	.225		
รวม	44.642	199			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.964	2	1.482	2.395	.094
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	121.922	197	.619		
รวม	124.887	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.020	2	.010	.043	.958
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	45.257	197	.230		
รวม	45.277	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.028	2	.514	1.174	.311
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	86.303	197	.438		
รวม	87.331	199			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.629	2	.815	1.423	.243
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	112.747	197	.572		
รวม	114.377	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.197	2	.099	.269	.764
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	72.257	197	.367		
รวม	72.454	199			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.621	2	.311	.396	.674
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	154.581	197	.785		
รวม	155.202	199			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.207	2	.103	.703	.496
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	28.961	197	.147		
รวม	29.168	199			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ไม่แตกต่างกัน

1.5 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยภาพรวม และรายด้านจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

ปัจจัย	สถานภาพสมรส	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โสด	91	3.7381	.42611	-2.070*	.040
	สมรส	109	3.8761	.50328		
2. ด้านราคา	โสด	91	3.7839	.82158	-.751	.453
	สมรส	109	3.8685	.76849		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	91	3.5495	.54045	-1.263	.208
	สมรส	109	3.6349	.41530		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	91	3.4088	.72902	-2.029*	.044
	สมรส	109	3.5982	.59098		
5. ด้านพนักงาน	โสด	91	3.6088	.79605	.934	.352
	สมรส	109	3.5083	.72548		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	91	3.4879	.58592	-.751	.454
	สมรส	109	3.5523	.61878		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	โสด	91	2.9359	.93484	-2.329*	.021
	สมรส	109	3.2248	.81882		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n = 200)

ปัจจัย	สถานภาพสมรส	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
8. ภาพรวม	โสด	91	3.5018	.40818	-1.986*	.048
	สมรส	109	3.6090	.35490		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

1.6 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม และรายด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.601	3	.200	.892	.446
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	44.041	196	.225		
รวม	44.642	199			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.737	3	.579	.921	.432
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	123.150	196	.628		
รวม	124.887	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.383	3	.128	.557	.644
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	44.894	196	.229		
รวม	45.277	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.461	3	.154	.347	.791
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	86.870	196	.443		
รวม	87.331	199			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.107	3	.369	.639	.591
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	113.269	196	.578		
รวม	114.377	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.158	3	.386	1.061	.367
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	71.296	196	.364		
รวม	72.454	199			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.299	3	.100	.126	.945
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	154.903	196	.790		
รวม	155.202	199			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.163	3	.054	.367	.777
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	29.005	196	.148		
รวม	29.168	199			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ไม่แตกต่างกัน

1.7 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม และรายด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.775	3	.925	4.331*	.006
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	41.867	196	.214		
รวม	44.642	199			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.602	3	1.534	2.500	.061
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	120.284	196	.614		
รวม	124.887	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.184	3	.728	3.311*	.021
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	43.093	196	.220		
รวม	45.277	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.339	3	.780	1.798	.149
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	84.992	196	.434		
รวม	87.331	199			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	10.188	3	3.396	6.388*	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	104.189	196	.532		
รวม	114.377	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.639	3	.880	2.469	.063
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	69.815	196	.356		
รวม	72.454	199			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.626	3	1.542	2.007	.114
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	150.576	196	.768		
รวม	155.202	199			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.156	3	.719	5.216*	.002
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	27.011	196	.138		
รวม	29.168	199			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบตามวิธีของ LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

ปัจจัยภาพรวม	$\overline{X}$	S.D	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
			(1)	(2)	(3)	(4)
1. จำนวน 1 คน	3.78	.382	-	.373	.250	.004*
2. จำนวน 2 คน	3.67	.404		-	.819	.018*
3. จำนวน 3 คน	3.65	.385			-	.010*
4. จำนวน 3 คนขึ้นไป	3.48	.357				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.48) มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\overline{X}$ = 3.78) กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ($\overline{X}$ = 3.67) และกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ($\overline{X}$ = 3.65)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

2.1 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม และรายด้านจำแนกตามพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.590	3	.863	4.024*	.008
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	42.052	196	.215		
รวม	44.642	199			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.985	3	.662	1.055	.369
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	122.902	196	.627		
รวม	124.887	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.706	3	.235	1.034	.378
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	44.571	196	.227		
รวม	45.277	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.007	3	.336	.763	.516
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	86.324	196	.440		
รวม	87.331	199			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.620	3	1.207	2.135	.097
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	110.757	196	.565		
รวม	114.377	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.343	3	1.448	4.166*	.007
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	68.111	196	.348		
รวม	72.454	199			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.034	3	1.011	1.303	.275
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	152.168	196	.776		
รวม	155.202	199			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.777	3	.259	1.787	.151
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	28.391	196	.145		
รวม	29.168	199			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

2.2 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใน ภาพรวม และรายด้านจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.507	4	.877	4.156*	.003
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	41.136	195	.211		
รวม	44.642	199			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	14.232	4	3.558	6.270*	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	110.654	195	.567		
รวม	124.887	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6.881	4	1.720	8.736*	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	38.396	195	.197		
รวม	45.277	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6.904	4	1.726	4.185*	.003
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	80.427	195	.412		
รวม	87.331	199			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	12.197	4	3.049	5.819*	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	102.180	195	.524		
รวม	114.377	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7.646	4	1.912	5.752*	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	64.808	195	.332		
รวม	72.454	199			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7.032	4	1.758	2.313	.059
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	148.171	195	.760		
รวม	155.202	199			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.101	4	1.025	7.975*	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	25.067	195	.129		
รวม	29.168	199			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบตามวิธีของ LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

(n = 200)

ปัจจัยภาพรวม	$\overline{X}$	S.D	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ช่วงเช้า	3.57	.305	-	.000*	.005*	.807	.540
2. ช่วงกลางวัน	3.19	.357		-	.000*	.000*	.011*
3. ช่วงบ่าย	3.90	.407			-	.003*	.004*
4. ช่วงเย็น	3.59	.373				-	.392
4. ช่วงกลางคืน	3.50	.334					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานช่วงบ่าย ($\overline{X}$ = 3.90) มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานช่วงเย็น ($\overline{X}$ = 3.59) ช่วงกลางคืน ($\overline{X}$ = 3.50) ช่วงเช้า ($\overline{X}$ = 3.57) และช่วงกลางวัน ($\overline{X}$ = 3.19)

2.3 ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานต่อวันต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม และรายด้านจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานต่อวัน

(n = 200)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.754	3	.585	2.673*	.049
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	42.888	196	.219		
รวม	44.642	199			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.597	3	1.199	1.937	.125
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	121.290	196	.619		
รวม	124.887	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.940	3	.313	1.384	.249
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	44.337	196	.226		
รวม	45.277	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.835	3	.945	2.192	.090
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	84.496	196	.431		
รวม	87.331	199			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.518	3	.506	.879	.453
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	112.859	196	.576		
รวม	114.377	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.483	3	1.161	3.299*	.021
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	68.971	196	.352		
รวม	72.454	199			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.783	3	1.594	2.077	.105
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	150.420	196	.767		
รวม	155.202	199			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.903	3	.301	2.087	.103
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	28.265	196	.144		
รวม	29.168	199			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานต่อวันต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานต่อวันต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ดังนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมได้ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคล		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา		✓
1.4 อาชีพ	✓	
1.5 สถานภาพสมรส		✓
1.6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	✓	
1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว		✓
2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน		
2.1 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	✓	
2.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		✓
2.3 จำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานต่อวัน	✓	

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 200 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณแบบ Proportion ที่ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ร้อยละ 5 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการทดสอบ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Apha (α) = .9509 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) โดยใช้ค่าทางสถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บมจ. พรีบิลท์ โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีรายได้เฉลี่ย

ของครอบครัวระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

5.1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเนื่องจากเครือข่ายโทรศัพท์ และสายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดือนละ 301 – 400 บาท ใช้บริการในช่วงเวลาเย็น (17.00 – 21.00 น.) มีการใช้บริการ 3 – 5 ครั้งต่อวันและใช้โทรศัพท์พื้นฐานในการโทรในท้องถิ่น บริการเสริมที่ใช้บริการคือบริการโชว์เบอร์

5.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องค่าโทรมีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพเสียงชัดเจน มีเครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุม ขอใช้บริการได้ง่าย และขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากตามลำดับ

5.1.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทรู ดอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องค่าโทรมีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพเสียงชัดเจน ขอใช้บริการง่าย เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุม และขั้นตอนการซื้อหรือสมัคร หรือขอรับบริการสะดวกไม่ยุ่งยากตามลำดับ

5.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยสุด

5.1.6 การทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวพบว่าไม่มีความแตกต่าง

5.6.1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และจำนวนครั้งที่ใช้โทรศัพท์ต่อวันพบว่าไม่มีความแตกต่าง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้สำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56) โดยพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด ดังจะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากสุดนั้น อาจจากการคิดค่าบริการในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานในการโทรภายในพื้นที่เดียวกัน ที่คิดค่าบริการครั้งละ 3 บาทซึ่งแตกต่างกับการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีการคิดค่าบริการเป็นนาที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ และมีราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์มือถือโทรเข้าโทรศัพท์บ้าน ประกอบกับทางบริษัทผู้ให้บริการได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้บริการให้รับรู้ถึงความแตกต่างในการใช้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอจึงเสมือนเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับชนภรณ์ เดชกล้า (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย พบว่า พ.ศ. 2546 การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานได้ชะลอตัวลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเกิดจากสินค้าทดแทน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่โทรศัพท์พื้นฐานยังคงมีความสำคัญอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคทุกบ้านยังต้องการโทรศัพท์บ้าน เพราะค่าบริการที่ถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ การขยายตัวของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องมีโทรศัพท์มากขึ้น และการติดต่อธุรกิจก็มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปิดเสรีโทรคมนาคมซึ่งทำให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์พื้นฐานต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขัน

และสำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยสุดนั้น อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่ว ๆ ไปของอาคารสถานที่ ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันการขอใช้บริการ

หรือการชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานมีหลากหลายช่องทางในบางครั้งไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงสถานที่ศูนย์บริการของแต่ละบริษัท ฯ ลูกค้าก็สามารถขอใช้บริการหรือชำระค่าบริการได้ดังนั้นจึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในลำดับน้อยสุดก็เป็นไปได้

5.2.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน

จากการศึกษาที่พบว่าลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) มีเหตุผลที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเนื่องจากโทรศัพท์พื้นฐานมีเครือข่ายและสายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ และค่าโทรที่ถูก โดยส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานเดือนละประมาณ 301 – 400 บาท และใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลาเย็น (17.00 – 21.00 น.) โดยมีการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐานวันละ 3 – 5 ครั้ง เป็นการใช้เพื่อโทรในท้องถิ่น และมีบางส่วนที่ใช้เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่วนบริการเสริมที่นิยมใช้บริการคือ บริการโชว์เบอร์ และส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ค่าโทรมีราคาเหมาะสมคุณภาพเสียงชัดเจน เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุม ขอใช้บริการได้ง่ายและขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ค่าโทรมีราคาเหมาะสม คุณภาพเสียงชัดเจน ขอใช้บริการง่าย เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุมและขั้นตอนการซื้อหรือสมัคร หรือขอรับบริการสะดวกไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการอยู่เพียง 2 บริษัท คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นผู้ใช้บริการไม่ได้มีความคิดเห็นว่าการให้บริการมีความแตกต่างกันมากนัก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของทั้งสองบริษัทมีความเหมือน ๆ กันไม่ว่าจะค่าใช้บริการ เครือข่ายสัญญาณ คุณภาพเสียง หรือบริการเสริมต่าง ๆ ที่มีให้บริการ แต่ที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าสิ่งที่แตกต่างกันระหว่าง 2 บริษัท ก็คือขั้นตอนการขอใช้บริการซึ่งบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นเน้นความสำคัญของการให้บริการไม่ว่าจะก่อนหรือหลังการขอใช้บริการมากกว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเอกชนที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ได้รับสัมปทานจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อีกทีดังนั้นการเน้นแผนการตลาดของบริษัท ฯ จึงเน้นในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งแตกต่างกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งแต่เดิมคือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจที่ผูกขาดการให้บริการ

โทรศัพท์พื้นฐานมานาน ก่อนที่จะมีการแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งแนวคิดการบริหารจัดการอาจจะยังยึดติดกับการบริหารจัดการแนวเก่าอยู่ ถึงแม้ว่าจะได้มีการปฏิรูประบบงานต่าง ๆ แล้วก็ตามที แต่ก็ยังอาจจะไม่เท่าทันแนวคิดการให้บริการของบริษัทเอกชนก็เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือการทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย และเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้รับบริการ อีกทั้งการบริการซึ่งไม่มีรูปลักษณ์ หรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ ไม่สามารถมองเห็น ชิมรส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้นจึงอยู่ที่คุณภาพของการบริการหรือความเชื่อถือของบริการนั้น ๆ เป็นหลัก

5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในช่วงอายุ 30 – 40 ปีเป็นช่วงอายุของคนที่อยู่ในช่วงของการสร้างครอบครัวใหม่ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ รอบด้านและพิถีพิถันต่อการเลือกมากกว่าคนในช่วงอายุอื่น ๆ และยังซึ่งสอดคล้องกับอุทัยพรรณ สุดใจ (2544 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับเบญจภรณ์ นิจสุชัด (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าอายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุทัยพรรณ สุดใจ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัวดังนั้นการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการใด ๆ ก็ตามก็ย่อมมีการคิดวิเคราะห์ และมีการปรึกษากันภายในครอบครัวก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการก็เป็นไปได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอุทัยพรรณ ที่ผลการศึกษาของอุทัยพรรณพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาของอุทัยพรรณเป็นการศึกษาในช่วงปี 2544 ซึ่งยังมีผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานผูกขาดโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีการแปรรูปเป็นรัฐวิสาหกิจ และยังไม่ได้มีการให้สัมปทานการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานกับบริษัทเอกชนรายใด เข้ามาร่วมให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน แต่ในขณะที่การศึกษาในครั้งนี้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้มีการแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทเอกชน และมีการให้สัมปทานกับบริษัท ทรู ในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี หรือการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทั้ง 2 บริษัท ใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา จึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์ต่อการแข่งขันดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาในเชิงลึกยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน

จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.) มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานช่วงอื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1.1 **เครือข่ายและสายสัญญาณ** บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานควรเน้นในเรื่องเครือข่ายและสายสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ไม่มีปัญหาในการโทรเข้าโทรออก สามารถโทรติดได้ง่าย สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้เร็ว

5.3.1.2 **การให้บริการ** ปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเรื่องการให้บริการโดยเฉพาะธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีรูปลักษณ์ดังนั้นการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจบริการ การให้บริการก่อนและหลังการขายถือเป็นปัจจัยที่บริษัทผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญขั้นตอนการขอติดตั้งง่ายไม่ควรมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน การใช้เอกสารไม่มากจนเกินไป มีความสะดวกรวดเร็วในการสมัครขอใช้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรวมถึงความชำนาญของเจ้าหน้าที่ทางเทคนิคในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้งาน มีบริการ Call Center ให้บริการตลอด 24 ชม. เป็นต้น

5.3.1.3 **ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย** ในปัจจุบันผู้ใช้บริการเน้นย้ำถึงความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการดังนั้น การเพิ่มช่องทางในการให้บริการจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการรับชำระค่าบริการ ช่องทางในการสมัครขอใช้บริการ

5.3.1.4 **การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ** ผู้ให้บริการควรมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดค่าบริการในบางช่วงการใช้งานหรือการให้มีส่วนลดพิเศษสำหรับการขอติดตั้งที่รูปแบบของโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งจะมีการติดตั้งทั้งโครงการ ซึ่งจากการศึกษาของธนียาภรณ์ อดมกุลศรี (2547 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่าอุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศ จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับจำนวนบ้านที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้รับทราบผลการวิจัยที่แน่นอน ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในต่างจังหวัดเพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน และเพื่อศึกษาถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์เอสโฟโต้สตูดิโอ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : เอ เอ็มการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมยศ นาวีการ. (2521). **การพัฒนาองค์การและแรงจูงใจ.** กรุงเทพฯ : กรุงสยามการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

กาญจนา พิทักษ์ธีรธรรม. (2539). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เกียรติยศ ณ นคร. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนภรณ์ เดชกล้า. (2548). **การวิเคราะห์โครงสร้างการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนียาภรณ์ อดมกูลศรี. (2547). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศไทย.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เบญจภรณ์ นิจสุชัด. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มธุรส สาราณียะธรรม. (2546). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันชัย คำเจริญ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของสำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน องค์การโทรศัพท์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. กรุงเทพ ฯ : สถาบันราชภัฏพระนคร.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2544). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกรัฐ พรรณราย. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการรับชำระเงิน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2550, จาก **http://www.tot.co.th**

บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2550, จาก **http://www.prebuilt.co.th**

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kotler, Philip. (2002). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control** (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). Fort Worth : The Dryden Press.

ภาคผนวก

DPU

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาให้บริการในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บมจ.พรีบิลท์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 2) 30 - 40 ปี

☐ 3) 41 - 50 ปี ☐ 4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ค้าขาย / กิจการส่วนตัว ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

DPU

5. สถานภาพการสมรส

❑ 1) โสด ❑ 2) สมรส

❑ 3) หม้าย / หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

❑ 1) ต่ำกว่า 30,000 บาท ❑ 2) 30,000 – 40,000 บาท

❑ 3) 40,001 – 50,000 บาท ❑ 4) 50,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

❑ 1) 1 คน ❑ 2) 2 คน

❑ 3) 3 คน ❑ 3) 3 คนขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ❑ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

8. เหตุผลที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) การขอติดตั้งง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

❑ 2) ราคาค่าโทรถูก

❑ 3) ฟรีค่าติดตั้ง

❑ 4) ติดตั้งรวดเร็ว

❑ 5) คุณภาพเสียงชัดเจน

❑ 6) เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุมทุกที่ที่ต้องการติดตั้ง

9. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

❑ 1) ต่ำกว่า 200 บาท ❑ 2) 200 – 300 บาท

❑ 3) 301 – 400 บาท ❑ 4) 400 บาทขึ้นไป

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

❑ 1) ช่วงเช้า (06.01 – 11.00 น.) ❑ 2) ช่วงกลางวัน (11.01 – 14.00 น.)

❑ 3) ช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.) ❑ 4) ช่วงเย็น (17.00 – 21.00 น.)

❑ 5) ช่วงกลางคืน (21.01 – 06.00 น.)

11. ความถี่ที่ใช้โทรศัพท์ต่อวัน

❑ 1) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน ❑ 2) 3 – 5 ครั้งต่อวัน

❑ 3) 6 – 10 ครั้งต่อวัน ❑ 4) มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน

12. ลักษณะการใช้งาน

❑ 1) โทรในท้องถิ่น ❑ 2) โทรมือถือ

❑ 3) โทรทางไกลในประเทศ ❑ 4) โทรทางไกลต่างประเทศ

❑ 5) เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต

13. บริการเสริมที่ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) บริการไซว์เบอร์ ❑ 2) บริการหมายเลขย่อ

❑ 3) บริการโอนสาย ❑ 4) บริการรับฝากข้อความเสียง

❑ 5) บริการรับสายเรียกซ้อน ❑ 6) บริการสนทนา 3 สาย

❑ 7) บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ ❑ 8) บริการจำกัดการโทรออก

❑ 9) บริการหมายเลขด่วน

14. ท่านตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

❑ 1) ทีโอที (ตอบต่อข้อ 15) ❑ 2) ทรู (ตอบต่อข้อ 16)

15. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ <u>บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)</u>

(โปรดเรียงลำดับความสำคัญจาก 1 ถึง 5, 1 = สำคัญมากที่สุด, 5 = สำคัญน้อยที่สุด)

❑ 1) ค่าโทรมีราคาเหมาะสม / ไม่แพง

❑ 2) คุณภาพเสียงชัดเจน

❑ 3) เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุมทุกที่ที่ต้องการติดตั้ง

❑ 4) ขอใช้บริการได้ง่าย

❑ 5) ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก

❑ 6) ค่าบริการรายเดือนเหมาะสม / ไม่แพง

❑ 7) ขั้นตอนการซื้อหรือสมัคร หรือขอรับบริการสะดวกไม่ยุ่งยาก

16. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ **บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจาก 1 ถึง 5, 1 = สำคัญมากที่สุด, 5 = สำคัญน้อยที่สุด)

- ❑ 1) ค่าโทรมีราคาเหมาะสม / ไม่แพง
- ❑ 2) คุณภาพเสียงชัดเจน
- ❑ 3) เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุมทุกที่ที่ต้องการติดตั้ง
- ❑ 4) ขอใช้บริการได้ง่าย
- ❑ 5) ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก
- ❑ 6) ค่าบริการรายเดือนเหมาะสม / ไม่แพง
- ❑ 7) ขั้นตอนการซื้อหรือสมัคร หรือขอรับบริการสะดวกไม่ยุ่งยาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ❑ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ข้อที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท					
2	คุณภาพเสียงชัดเจน					
3	เครือข่ายโทรศัพท์ / สายสัญญาณครอบคลุมทุกที่					
4	ขอใช้บริการได้ง่าย					
5	ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก					
6	มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
	ด้านราคา					
7	ค่าโทรมีราคาเหมาะสม					
8	อัตราขอใช้บริการมีความเหมาะสม					
9	ค่าบริการรายเดือนเหมาะสม ไม่แพง					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10	มีสาขาให้บริการมากครอบคลุม					
11	มีศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า					

12	มีบริการ Call center 24 ชม.					
13	มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย (ร้านสะดวกซื้อ/ตัดบัญชีธนาคาร/ตัดบัตรเครดิต)					
14..	สามารถตรวจสอบข้อมูลผ่าน Website					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
16	มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
17	มีส่วนลดเมื่อใช้บริการมาก					
18	มีช่วงเวลาที่คิดค่าบริการถูก					
19	มีเครื่องโทรศัพท์ให้					
	ด้านพนักงาน					
20	พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย					
21	พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการที่ตนเองรับผิดชอบ					
22	พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง					
23	พนักงานให้บริการถูกต้นท่าเทียมกัน					
24	พนักงานใบริการได้ถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด					
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
25	ขั้นตอนการสมัครขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
26	มีความรวดเร็วในการสมัครขอใช้บริการ					
27	สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที					
28	สามารถสมัครขอใช้บริการได้หลายช่องทาง (Internet / ร้านสะดวกซื้อ)					
29	ใช้จำนวนเอกสารน้อย ไม่ยุ่งยาก					
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
30	สถานที่ตั้งของสำนักงานบริการอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางไปติดต่อสะดวก					
31	มีการจัดระบบคิวในการรอรับบริการ					

32	ภายในสำนักงานมีการติดป้ายแสดงขั้นตอนขอใช้บริการชัดเจน					
33	มีการจัดวางเอกสารในการรับบริการอย่างเพียงพอ					
34	การจัดสำนักงาน อาคาร สถานที่มีความสะอาดสวยงาม					
35	มีการจัดระบบแสงสว่าง และเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสม					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

DPU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศุภรดา อินทฤกษ์
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พ.ศ. 2547 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2550
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เลขานุการโครงการ บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน)

DPU