

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE SATISFACTION OF SERVICE USERS OF FOURTH  
GENERATION MOBILE TECHNOLOGY (4G) IN BANGKOK



ก 1120  
2557

เลขหมู่..... 134024  
เลขทะเบียน..... 3 ๗๑. 2557  
วัน,เดือน,ปี.....

b. 12655107  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2557

**THE SATISFACTION OF SERVICE USERS OF THE FOURTH  
GENERATION MOBILE TECHNOLOGY (4G) IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE SATISFACTION OF SERVICE USERS  
OF THE FOURTH GENERATION MOBILE  
TECHNOLOGY (4G) IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวกชพร ศิริโสภณ

รหัสประจำตัว

55671274

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ศิริจรุษา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรุษา เครือวิริยะพันธ์
รองศาสตราจารย์ อมรรศรี ต้นพิพัฒน์	อมรรศรี ต้นพิพัฒน์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 26 มีนาคม 2557 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ จิระเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวกชพร ศิริโสภณ
รหัสนักศึกษา	55671274
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นับตั้งแต่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้ความสามารถในการรับ-ส่งข่าวสารรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจให้ผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมและบริการ ซึ่งการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมถึงพัฒนาสังคม ทำให้การสื่อสารโทรคมนาคมเป็นกลไกสำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนต่าง ๆ และสร้างโอกาสให้ประชาชนมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card มีระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการในระดับมาก คือ การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้สามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคลากรในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในระดับมาก ได้แก่ เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง

ในการให้บริการ รวมทั้งคุณภาพ และเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว  
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดดเด่น ตามลำดับ สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน โดยมีการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 บริเวณสยาม มีช่องทางการรับรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยี 4G จากอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน 301-600 บาท ระยะเวลาในการใช้งานต่อวันต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ลักษณะการใช้งาน เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ความสามารถพิเศษของระบบในด้านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การรับส่งข้อความมัลติมีเดีย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องส่วนตัว โดยใช้ประโยชน์การให้บริการในด้านอินเทอร์เน็ต 4G และติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เพื่อขอรับคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ การปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณ โดยเพิ่มสถานีฐานให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ เพิ่มช่องทางหรือหน่วยงานการรับผิดชอบที่เกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เพื่อความรวดเร็ว และสะดวกสบายในใช้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะได้ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ สร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และปรับปรุงการให้บริการเครือข่ายให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในด้านคุณภาพสัญญาณการให้บริการ การขยายตัวของพื้นที่ให้บริการให้มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการขององค์กร นำเสนอข่าวสาร รวมถึงรายละเอียดการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	The Satisfaction of Service Users Fourth of the Generation Mobile Technology (4G) in Bangkok
<b>Student Name</b>	Ms. Kotchaphon Sirisophon
<b>Student ID.</b>	55671274
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Nowadays worldwide communication technologies have changed a lot offering limitless communication which allows fast and effective sending and receiving information. This ability helps entrepreneurs to have an advantage over their business operations which helps them to expand into many industries and services. Telecommunications is an important factor that can help increase the value to many industrial fields in both direct and indirect ways which helps expand the economy and for better social development. Telecommunication is also an important key to increase a competition is capability, increase effectiveness, lower investment and create opportunities for people to achieve their knowledge and capabilities effectively. The objective of this research is to study behaviors and satisfaction of the fourth generation of mobile technology users in the Bangkok areas. Data was collected by using a questionnaire given to a sample group which consisted of 400 participants. Data was then analyzed by percentages, means, and Chi-square statistics.

The study results found that most of the samples were female, aged between 21 and 30 years old, educated to a Bachelor's Degree level, single, working as employees of private companies, and had an average income of between 10,001 and 20,000 Baht per month. For the study about the fourth generation of mobile technology users' satisfactions, the samples gave precedence to the factor of products to a high level which was the convenience of purchasing SIM Cards, secondly to the factor of a service value to a high level which was a marketing promotion on

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

servicing fee and a range of various fee options related to preferable services, thirdly to the factor of personnel to a high level which was service officers to understand customers' troubles in using services and promptly help them the best they could, fourthly to the factor of an image value to a high level which was being a famous network provider in service and quality serving, and an outstanding unique network providing, respectively. For the study about the behavior of the fourth generation of mobile technology users, the results found that most of the samples used the post-paid (monthly) mobile phone service, and used the fourth generation of mobile technology at Siam area. They used the Internet channel to receive information about 4G technology, decided to use the service by themselves, had a service fee of between 301-600 Baht per month, used the services daily for less than or equal to 4 hours, used services between 6:01-10:00 PM and used for Internet connection for the most of time. The reasons of choosing services were a system's capability of a high speed Internet connection and multimedia messaging services. The decision of which private service to use were about the 4G Internet utilization and to receive recommendations in solving problems of the fourth generation of mobile technology from the customer relationship service (call center).

This research has the following suggestions: The service provider should improve the signal quality by providing more base stations to cover more areas which can make customers feel more confident to use services. Moreover, the channels to connect with customers or customer relation services should be increased and connect more directly to customers to provide faster and more convenient services, which could help giving advantage over business competitions. Furthermore, there should be training for staff so that they can have expertise and knowledge to solve problems for each customer's situation who will be impressed with the service and make them feel confident of using 4G. Lastly, the service provider should improve the service network to be more reliable, in terms of service signal quality and expand more service areas to be cover for service users so it can make the customers feel confident on those companies' products and services. In addition, news and information about the 4G mobile networks should be promoted more on the Internet.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณคุณแม่หวานใจ ศิริ โสภณ สำหรับกำลังใจ คุณพ่อดิเรก ศิริ โสภณ สำหรับกำลังใจ คุณสุกฤษฎี อนันตพวงษ์ คุณอินทร์วัฒนา สิทธิโชค และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกคนจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อผู้ล่วงลับ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กชพร ศิริ โสภณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค.....	7
2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย .....	16
บทที่ 3 สภาพธุรกิจของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 .....	20
3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 .....	20
3.2 สถานการณ์ตลาดของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 .....	22
3.3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 .....	34
4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	40
4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ แก่ลูกค้าที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 .....	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	54
5.1 สรุป.....	54
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	61
ประวัติผู้เขียน.....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	พื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ..... 18
3.1	การเปรียบเทียบความเร็วระหว่าง3G กับ4G LTE ..... 28
3.2	การเปรียบเทียบการทำงานระหว่าง3G กับ4G LTE ..... 28
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 31
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 31
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ..... 32
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 32
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 33
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... 33
4.7	รูปแบบการให้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4..... 34
4.8	บริเวณที่ใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4..... 35
4.9	ช่องทางการได้รับรายละเอียดเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ..... 35
4.10	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ..... 36
4.11	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ..... 36
4.12	ระยะเวลาการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยเฉลี่ยต่อวัน..... 37
4.13	ช่วงเวลาการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ..... 37
4.14	ลักษณะการให้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4..... 38
4.15	เหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4..... 38
4.16	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4..... 38
4.17	ประโยชน์จากการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4..... 39
4.18	แหล่งที่ได้รับคำแนะนำการแก้ไขปัญหาการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4..... 40
4.19	ปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ..... 41
4.20	ปัจจัยคุณค่าด้านบริการที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ..... 42
4.21	ปัจจัยคุณค่าด้านบุคลากรที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ..... 43
4.22	ปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ..... 43
4.23	ความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4..... 44
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์..... 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยคุณค่าด้านบริการ .....	50
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยคุณค่าด้านบุคลากร.....	52
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์.....	53



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IX อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	6
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3.1 พื้นที่ให้บริการ.....	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ ~~X~~ ให้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมได้เปลี่ยนไปอย่างมาก นับตั้งแต่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้ความสามารถในการรับ-ส่งข่าวสารรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจให้ผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมและบริการ ซึ่งการสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมถึงพัฒนาสังคม โดยมีบทบาทในเชิงเศรษฐกิจ เช่น การสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นกลไกสำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ทำให้โครงสร้างและรูปแบบการลงทุนในเศรษฐกิจต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ส่วนบทบาทในด้านสังคมนั้น เทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคมมีประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งช่วยสร้างสรรค์สังคมให้เกิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง แพร่หลาย และสร้างโอกาสให้ประชาชนมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. 2555)

ในการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้มีการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองการใช้งานการสื่อสาร ไร้สายความเร็วสูงที่มีความเร็วตั้งแต่ 100 Mbps - 1024 Mbps (1Gbps) หรือเร็วกว่าเดิมมากถึง 7 เท่า เพื่อเพิ่มความสามารถการเชื่อมต่อในรูปแบบเสมือนจริงหรือ 3 มิติ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ด้วยตัวเอง และมีสถานีฐานที่ทำหน้าที่ส่งสัญญาณ โทรศัพท์ เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่ง ไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ทำให้สามารถชมโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือพูดคุยผ่านระบบการสนทนาแบบเห็นได้อย่างคมชัด ไม่สะดุด สามารถส่งข้อมูลภาพเคลื่อนไหวที่มีความละเอียดสูง รับชมการถ่ายทอดสด การประชุมทางไกลแบบสามารถโต้ตอบได้ทันที มีบริการให้ยืมพื้นที่ เพื่อการจัดการหรือจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ผ่านทางสื่อ การรักษาโรคทางไกล รวมไปถึงการชมภาพยนตร์ความละเอียดสูงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่อาจจะพลิกวงการธุรกิจด้านมัลติมีเดียและวีดีโอออนไลน์ในอนาคต ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของคนไทยในยุคปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโทรคมนาคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวตนและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้า คือ เป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลของผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะ ผู้ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้น เนื่องจากเป็นบริษัทผู้เปิดให้บริการรายแรกในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนแรกที่มีการเปิดให้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

## 1.5 นิยามศัพท์

3G หมายถึง 3<sup>rd</sup> Generation (Third Generation) หรือ เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ซึ่งมีการพัฒนาต่อเนื่องทางเทคโนโลยี และมีคุณสมบัติที่สามารถส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูง ในด้านของขีดความสามารถ และคุณภาพสำหรับเสียง และข้อมูลได้ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการรับส่งข้อมูลที่มากขึ้นของผู้ใช้บริการในเรื่องการรับส่งข้อมูลที่หลากหลายขึ้นและรวดเร็วขึ้น ทำงานบนพื้นฐานของระบบ IP (Internet Protocol) ผ่านอุปกรณ์พกพาโดยสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดที่ 144 Kbps หรือสูงกว่าในสภาวะการใช้งานที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง และด้วยความสามารถของเครือข่าย ทำให้การให้บริการด้านเสียง (Voice Call) นั้นสามารถใช้งานได้บนเครือข่ายของการรับส่งข้อมูล (Data Call)

4G หมายถึง 4<sup>th</sup> Generation (Forth Generation) หรือ เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ซึ่งเป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองการใช้งานบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง โดยทำความเร็วตั้งแต่ 100 Mbps - 1024 Mbps (1 Gbps) ซึ่งเป็นการพัฒนามุ่งเน้นที่จะรองรับการสื่อสารสื่อประสม (Multimedia) ที่มีความเร็วการส่งข้อมูลที่สูงกว่า 2 Mbps เช่น การให้บริการข่าวสารข้อมูลเพื่อการศึกษา การซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถหักค่าใช้จ่ายผ่านบัญชีเงินในธนาคาร ได้ทันที (Mobile Commerce) วิดีโอแบบภาพเคลื่อนไหวที่เต็มรูปแบบ (Full-motion Video) หรือการประชุมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Teleconferencing)

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจ หรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจ โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้น จะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

#### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะ 'ไม่ได้' คุณภาพในร่างกายซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของบุคคล จึงทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

วีรชัย ตันติวีระวิทยา (2537) ได้ให้ความเห็นในเรื่องความสำคัญของลูกค้าจะมีผลสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจ การเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการกระทำอย่างแท้จริง วิธีใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ อันเป็นบ่อเกิดของรายได้ระยะยาวมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบริการ คุณภาพและความเชื่อถือ (Service Quality Reliability)
2. ความเป็นนักหาช่องว่าง (Nichemanship)
3. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (Listening to the User)

### 2.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ สิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นความรู้สึกด้านบวกของลูกค้าที่มีต่อทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล หรือเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ส่วนความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า โดยมูลค่าเพิ่มเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ดังภาพที่ 1

จากกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงทำให้การสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้องค์กรใดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ความไม่พอใจของลูกค้าอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ และพอจะสรุปได้จากทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านบริการ (Theory of Service Gaps) เมื่อมีช่องว่างทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่พอใจ ช่องว่างนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ ซึ่งมักเกิดจากด้านใดด้านหนึ่งใน 5 ด้าน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องว่างด้านส่งเสริมการขาย เกิดจากการส่งเสริมการขายของพนักงาน ซึ่งสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่อยู่ในระดับสูงเกินไป เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการแล้วรู้สึกผิดหวัง เพราะไม่เป็นไปตามสัญญาหรือที่ได้โฆษณาไว้

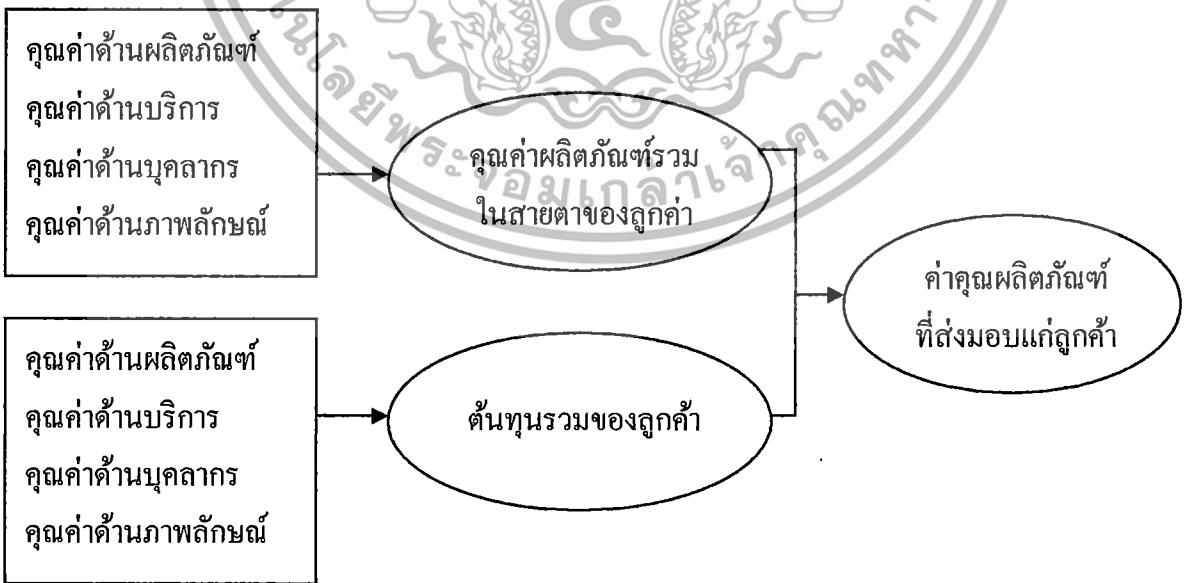
2. ช่องว่างด้านความรู้ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้หรือผู้ให้บริการประเมินวิธีการในการออกแบบสินค้าและบริการผิดไป เพราะผู้ขายไม่เคยรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้าและบริการมากที่สุด

3. ช่องว่างด้านการจัดการการให้บริการ เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ไม่สามารถจัดหาให้ได้ด้วยข้อจำกัดทางเทคนิค หรือข้อจำกัดด้านอื่น ๆ

4. ช่องว่างด้านพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เกิดจากบุคลิกเฉพาะของเจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อกลูกค้า บกพร่องต่อหน้าที่ เช่น ขาดความรู้ ขาดการอบรม ทำให้การบริการบกพร่อง

5. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและข้อเท็จจริง เกิดจากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงเกินกว่าจะเป็นไปได้ในความเป็นจริง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งเมื่อบุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกที่ชอบมาก ชอบน้อย หรือพอใจมาก พอใจน้อย แต่ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : ศิววรรณ เสวีรัตน์ และคณะ. 2541

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

### 2.2.2 ลักษณะผู้บริโภค

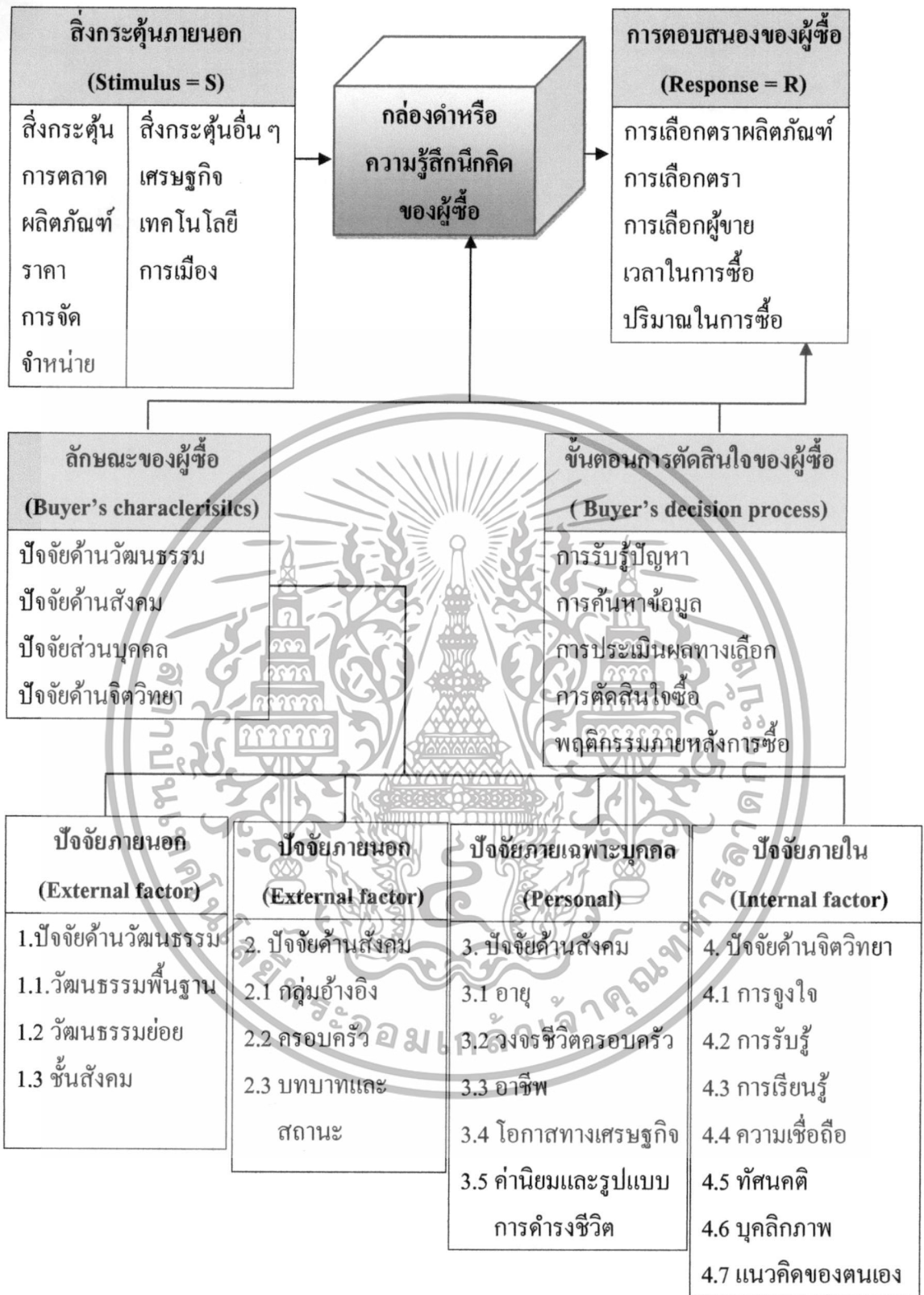
เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าเป็นผู้บริโภค นั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการจะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่บุคคลนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครั้งครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คีวีรธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2541) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโครงการนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2

### 2.2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถออกแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ  
**ผู้บริโภคมีผลต่ออิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคล**

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือขนมสคกกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกขนมสคกกล่องจะเลือกยี่ห้อ ไฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อหนึ่งกล่องครึ่ง โหล หรือหนึ่ง โหล

## 2.2.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด การศึกษา

ลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National group) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม อย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท สถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรมีชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตและครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในส่วนของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อ โลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยิ่งขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดจากการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะความคิดเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทักษะความคิดเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) หมายถึง เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกรู้จักคิดต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ดัดสินใจด้านราคา จัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรณิชา ชัยชาญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบบกำหนดโควตาจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จากผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี จำนวน 54 คน และกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป 246 คน โดยพบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีแนวโน้มจะใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต เพราะเห็นว่าเทคโนโลยี 3G จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต เนื่องจากเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และจากการศึกษาทั้งกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป มีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการเสริมควรมีอัตราที่ต่ำกว่าในปัจจุบัน

นนทวิทย์ เศษบากอ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงนับความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบจับคู่ (t-test) จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อระดับความรู้

ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ไม่ต่ำกว่าครึ่งปี อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 4 ปี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารพูดคุย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ไม่ถึง 5 ชั่วโมง มีค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี 3G ในเรื่องการส่งข้อความด้วยภาพและเสียงพร้อม ๆ และ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเห็นว่าเทคโนโลยี 3G มีความเร็วสูงและคุณภาพในการรับส่งข้อมูล

สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักเรียนระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และนิสิต นักศึกษา ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ใช้บริการ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยได้ใช้บริการ 3G หรืออินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูงผ่านมือถือ และใช้บริการ 3G เครือข่าย AIS โดยใช้เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นรายแรกคือ True Move และผู้ใช้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกกับจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อปัจจัยทางด้านสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ทางตรงอยู่ในระดับสูง ส่วนทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G พบว่าความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตนั้นมีเพิ่มมากขึ้น

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

### 2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ที่เปิดให้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน ได้แก่ สยามสแควร์ ราชประสงค์ สีลม อโศก พร้อมพงษ์ พระรามเก้า โรงพยาบาลศิริราช และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้

เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ  
มาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1 - \alpha / 2$  การเปิด  
ค่า  $Z = 0.975$  ได้ที่ค่าเท่ากับ 1.96

$P$  = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่  
กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

$Q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย  
เท่ากับ  $1 - P$

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 384.6 คน

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

#### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณทั้งหมด 385 คน ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ที่  
เคยใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลาย  
ขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนด  
สถานที่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างในบริเวณพื้นที่ที่บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบ  
รנדด์ ทู มูฟ เอช เปิดพื้นที่ให้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ตามจุดสำคัญใจกลาง  
กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. บริเวณสยาม
2. บริเวณราชประสงค์
3. บริเวณสีลม
4. บริเวณอโศก
5. บริเวณพร้อมพงษ์
6. บริเวณพระรามเก้า
7. บริเวณ โรงพยาบาลศิริราช
8. บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวนกลุ่ม  
ตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้มีจำนวนเท่ากัน โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากบริเวณพื้นที่ข้างต้น ซึ่ง  
สามารถแบ่งออกเป็น 8 พื้นที่ที่มีการเปิดให้บริการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 เพื่อเลือก

ตัวแทนในแต่ละกลุ่มพื้นที่ โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่ระบุ ดังนี้ ดังตารางที่ 1

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เปิดให้บริการ}} \\ &= \frac{385}{8} = 48.12 \approx 50 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 พื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

บริเวณพื้นที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
สยาม	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	50
ราชประสงค์	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	50
สีลม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์	50
อโศก	ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21	50
พร้อมพงษ์	ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม	50
พระรามเก้า	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแกรนด์พระรามเก้า	50
โรงพยาบาลศิริราช	โรงพยาบาลศิริราช	50
สนามบินสุวรรณภูมิ	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	50
	รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 จากศูนย์บริการลูกค้าทรู มูฟ เอช ตามห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่ระบุไว้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถพบกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 8 แห่ง ๆ ละ 50 คน จำนวน 400 คน ตามที่ได้จากการคำนวณข้างต้น

#### 2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีเอกสาร์นิเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 เพื่อให้การวิเคราะห์ความเป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

โดยลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

มัลลิกา บุญนาค (2537) การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตร การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ระดับ 5.00 – 4.21 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4.20 – 3.41 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3.40 – 2.61 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2.60 – 1.81 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1.80 – 1.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยใช้สถิติ Chi-square test

## บทที่ 3

# สภาพธุรกิจของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

### 3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) คือ เทคโนโลยีอนาคตที่ต่อยอดจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ซึ่งมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองการใช้งานบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง โดยทำความเร็วตั้งแต่ 100 Mbps – 1024 Mbps (1Gbps) เร็วกว่า 3G เดิมถึง 7 เท่า ซึ่งเป็นการพัฒนามุ่งเน้นที่รองรับการสื่อสารของสื่อประสมที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลที่สูงกว่า 2 Mbps เช่น การให้บริการข่าวสารข้อมูลเพื่อการศึกษา การซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถหักค่าใช้จ่ายผ่านบัญชี เงินในธนาคาร ได้ทันทีวิดีโอแบบภาพเคลื่อนไหวที่เต็มรูปแบบ หรือการประชุมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้ก้าวสู่ยุคที่ 4 ซึ่งเป็นยุคถัดไปของเครือข่ายไร้สายที่มาแทนที่เครือข่าย 3G ในอนาคต 4G เริ่มขึ้นจากห้องวิจัย และพัฒนาของสถาบัน การศึกษาที่ต้องการหลุดออกจากข้อจำกัด และปัญหาของ 3G ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2002 ระบบ 4G เป็นกรอบแนวคิด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงของคนทั่วโลกที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสายรับส่งสัญญาณข้อมูลหลักได้อย่างไร้พรมแดน 4G จึงเป็นความหวัง และแนวคิดของกลุ่มนักวิจัย ไม่ว่าจะเป็น Motorola Qualcomm Nokia Ericsson Sun HP NTT DoCoMo และผู้จำหน่ายระบบ โครงข่ายต่าง ๆ ที่ต้องการจะตอบสนองความต้องการใช้ MMS มัลติมีเดีย และแอปพลิเคชันของวิดีโอ โดยมีแรงจูงใจในการพัฒนา 4G ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2554)

1. การทำงานของ 3G อาจไม่เพียงพอที่จะสนองตอบความต้องการของ โปรแกรมประยุกต์ ระดับสูง อย่างเช่น สื่อประสม วิดีโอแบบภาพเคลื่อนไหวที่เต็มรูปแบบ หรือการประชุมทางโทรศัพท์แบบไร้สาย ทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีเครือข่ายที่จะมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถของ 3G

2. มีความพยายามที่จะทำให้ 3G เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมโยงข้าม โครงข่ายทุกประเภทได้ ด้วยมาตรฐานที่ซับซ้อนของ 3G ยังคงมีปัญหาในการเชื่อมโยงและทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย ผู้ให้บริการต้องการใช้งานแบบเคลื่อนที่และพกพาไปได้ทั่วโลก และการเชื่อมโยงได้อย่างสมบูรณ์ จึงมีความคิดที่จะพัฒนา และแก้ปัญหาที่ยุค 4G

3. 3G ทำงานบนแนวคิดของการให้บริการบริเวณพื้นที่หนึ่ง แต่ผู้ใช้บริการต้องการเครือข่ายแบบผสมผสานที่สามารถใช้งานเครือข่ายได้ทั้งแบบระบบการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายภายในพื้นที่แบบไร้สาย และเครือข่ายแบบฝังหรือแบบสถานีฐาน

4. ความต้องการความกว้างของแถบเคลื่อนสัญญาณที่กว้างขึ้น และต้องการให้เป็นเครือข่ายแบบ ดิจิตอลที่ทำให้ความสามารถในการส่งข้อความเสียง และข้อมูลมีรูปแบบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นักวิจัยต้องการให้รูปแบบการแปลงคลื่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งไม่สามารถทำได้ในโครงสร้างของ 3G

จากเป้าหมายที่ต้องการเชื่อมต่ออุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้ในทุก ๆ แห่ง จึงทำให้มีการพัฒนา 4G ขึ้นเพื่อทำให้สังคมของการติดต่อสื่อสารได้ทั่วทุกหนแห่งเกิดขึ้นจริง ในปัจจุบันบริษัท NTT DoCoMo ของประเทศญี่ปุ่น ได้มีการศึกษาวิจัยโครงข่ายเพื่อการสื่อสารแบบ 4G ขึ้น โดยจุดหลักของการวิจัยนี้ คือ ต้องการเพิ่มขีดความสามารถของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการส่งผ่านข้อมูล ด้วยความเร็วสูงถึง 100 Mbps ในขณะสื่อสารภายนอกอาคาร และ 1 Gbps ในขณะสื่อสารภายในอาคาร และเทคโนโลยีนี้ได้รับการรับรองในหลักการแล้ว และขณะนี้ NTT DoCoMo ได้จัดการทดสอบและทดลองแล้ว โดยข้อเท็จจริงในการทดลอง NTT DoCoMo ประสบความสำเร็จในการส่งข้อมูลได้เร็วสุดถึง 2.5 Gbps ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกของโลกด้วย

ความก้าวหน้าในการพัฒนาของ NTT DoCoMo คือ การเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โพรโตคอลเคลื่อนที่ (Mobile IP network) เพื่อการส่งข้อมูลระหว่างโครงข่ายเซลลูลาร์ กับเครือข่ายอื่น ๆ เช่น Wireless LANs เป็นต้น โดยจะเป็นการทำให้การให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายมีต้นทุนที่ต่ำลง

ระบบเครือข่ายไร้สาย 4G ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบ คาดว่าระบบเครือข่ายไร้สาย 4G จะเข้ามาแทนที่ระบบไร้สายแบบ 3G ในอนาคต โดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) มีหน้าที่หลักอย่างหนึ่งในการจัดทำมาตรฐานสากลเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของโลก อยู่ระหว่างการเร่งจัดทำมาตรฐานสื่อสาร ไร้สายยุคที่ 4 หรือ 4G และพยายามผลักดันในเรื่องมาตรฐานเทคโนโลยีโทรคมนาคม ได้ให้ความสนใจกับเทคโนโลยี 4G โดยตั้งเป้าหมายการพัฒนาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีของระบบ 4G ควรจะเข้ากันได้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ซึ่งมีระบบการเข้าถึงที่ค่อนข้างหลากหลาย และใช้ได้กับเครือข่ายสื่อสารส่วนบุคคล

2. อัตราการรับ-ส่งข้อมูลควรทำได้ 100 Mbps สำหรับการใช้งานลักษณะเคลื่อนที่ และในปี ค.ศ. 2010 ควรทำได้อย่างน้อย 1 Gbps สำหรับการใช้งานทั่วไป

3. โดยให้เป็นมาตรฐานสากล แบบเปิด ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่ใช้กันแพร่หลายทั่วโลกในขณะนี้

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) เป็นระบบที่รองรับการหลอมรวมทางเทคโนโลยี ทั้งในเทคโนโลยีอดีต และเทคโนโลยีแห่งอนาคตเข้าสู่โลก IP ในรูปแบบการส่งข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเป็นเทคโนโลยีสื่อสารยุคใหม่ที่พัฒนามาเพื่อความต้องการของมนุษย์

ซึ่งมี รับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูง มีความสามารถติดต่อสื่อสาร ได้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนข้อความ ภาพ และยังคงคุณสมบัติพิเศษคือ สร้างภาพ 3 มิติที่มีการถ่ายโอนข้อมูลถึง 100 เมกะบิตต่อวินาที สามารถค้นหาตำแหน่งต่าง ๆ ทั่วโลกได้ และจะทำให้เราเข้าสู่ยุคอนาคตอย่างแท้จริง แต่เทคโนโลยี นี้อยู่ในช่วงการทดลองศึกษา (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2554)

### 3.2 สถานการณ์ตลาดของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

#### 3.2.1 แนวโน้มของการเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่ผ่านมาของปี 2555 มีแนวโน้มการเติบโตที่สดใส โดยเริ่มได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการขยายโครงข่ายบริการ 3G ซึ่งพาณิชย์บนคลื่นความถี่เดิม ที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น พร้อมทั้งการเพิ่มขึ้นของฐานผู้บริ โภคที่ใช้บริการ 3G บนโครงข่าย ดังกล่าว ตลอดจนแรงหนุนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทั้ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ส่งผลให้ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในช่วงครึ่งแรกของปี 2555 เติบโตร้อยละ 11.5 เร่งตัวขึ้นจากครึ่งแรกของปี 2554 ซึ่งมีการเติบโตเพียงร้อยละ 9.8 โดยมี แรงผลักดันหลักจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้บริการด้านข้อมูล ซึ่งมีการขยายตัวสูงถึง ร้อยละ 42.8 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2555 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 30 ในช่วงครึ่งแรกของปีก่อนหน้า ในขณะที่การให้บริการด้านเสียงมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอลงจากร้อยละ 5.8 ในช่วงครึ่งแรกของ ปี 2554 มาอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2555

การเปลี่ยนการให้บริการสู่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่เดิม นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคการ สื่อสารข้อมูลความเร็วสูงไร้สาย ซึ่งการแบ่งแถบคลื่นความถี่บางส่วนภายใต้สัญญาสัมปทานเดิมที่ ให้บริการ 2G มาเปิดให้บริการ 3G ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านคุณภาพการให้บริการข้อมูล ส่งผลให้ ผู้ประกอบการ โทรคมนาคม มีความต้องการประมูลใบอนุญาตให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดขึ้นในวันที่ 16 ตุลาคม 2555 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาต จากการประมูลดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีปัญหาแถบคลื่นสัญญาณไม่เพียงพอในการ ให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่เดิม จะเร่งขยายเครือข่าย 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz และเริ่มทยอย เปิดให้บริการตามเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ก่อนในช่วงปลายไตรมาส 1 ของ ปี 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์. 2556)

#### 3.2.2 สถานะการแข่งขันของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2556 มีแนวโน้มขยายตัวแข็งแกร่ง โดยได้รับปัจจัย เอื้อหนุนหลักจากการทยอยเปิดตัวบริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz การเร่งขยายตลาดผู้ให้บริการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จดทะเบียนเลขหมาย ซึ่งมีแรงจูงใจด้านรายได้ ต่อผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และสม่ำเสมอในแต่ละเดือน ในการเร่งสร้างพันธมิตรเพื่อพัฒนาบริการด้านข้อมูลใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีจำนวนผู้ใช้งานบริการจดทะเบียนเลขหมายทั้งบนระบบ 2G และ 3G ในปี 2556 เดิมโตจาก 9.7 ล้านรายในปี 2555 สู่ระดับ 13.1-14.2 ล้านราย คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 34.2 ถึง 45.1 เร่งตัวจากร้อยละ 23.2 ในปี 2555 ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการระบบเดิมเงินชะลอตัวจากร้อยละ 6.8 ในปี 2555 สู่ระดับร้อยละ 2.5 ถึง 6.7 คิดเป็น 76.1 ถึง 79.2 ล้านราย โดยภาพรวมของ ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2556 จะเติบโตประมาณร้อยละ 12.8-15.2 มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น สู่ระดับ 213,600-217,100 ล้านบาท ในจำนวนนี้คิดเป็นแรงหนุนจากการใช้บริการด้านข้อมูล คิดเป็นมูลค่า 70,900-74,800 ล้านบาท ขยายตัวราวร้อยละ 39.7-47.5

ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2555 ที่ผ่านมา มีการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยได้รับ ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการขยายโครงข่ายบริการ 3G ซึ่งพาณิชย์บนคลื่นความถี่เดิมที่ครอบคลุม ทั่วประเทศมากขึ้น พร้อมทั้งการเพิ่มขึ้นของฐานผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3G บนโครงข่ายดังกล่าว ตลอดจนแรงหนุนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทั้งสมาร์ตโฟนและ แท็บเล็ต ส่งผลให้ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของปี 2555 เติบโตร้อยละ 11.5 ใกล้เคียง กับปี 2554 ซึ่งมีการเติบโตร้อยละ 11.8 โดยมีแรงผลักดันหลักจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการ ใช้บริการด้านข้อมูล ซึ่งมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 44.1 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 34.7 ในปีก่อน หน้า ในขณะที่การใช้บริการด้านเสียงมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอตัวจากร้อยละ 7.1 ในปี 2554 มา อยู่ที่ร้อยละ 3.0 ในปี 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์, 2556)

### 3.2.3 แนวโน้มทางการตลาด และการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในระบบ 3G ใหม่

การเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz จะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งต่อ รูปแบบการทำการตลาดและการแข่งขันในธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1. เร่งขยายโครงข่าย 3G ใหม่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศเร็วขึ้นสำหรับผู้ให้บริการที่มี ข้อจำกัดด้านคุณภาพการให้บริการข้อมูลบน 3G เดิม สำหรับผู้ให้บริการที่มีข้อจำกัดด้านคุณภาพ การให้บริการบนระบบ 3G เดิม ควรเร่งสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันสำหรับบริการด้านข้อมูล โดย เร่งขยายโครงข่าย 3G ใหม่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศเร็วขึ้นกว่าผู้ให้บริการรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัด ดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่ไม่มีข้อจำกัดด้านคุณภาพการให้บริการบนระบบ 3G เดิม ควรวางแผน ขยายโครงข่าย 3G ใหม่ในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับเงื่อนไขการได้รับใบอนุญาต เนื่องจากผู้ ให้บริการดังกล่าวสามารถให้บริการ 3G ใหม่ในลักษณะการเชื่อมโยง (บริการข้ามเครือข่าย) กับ โครงข่าย 3G เดิม ซึ่งได้มีการวางโครงข่ายครอบคลุมเกือบทั่วประเทศไปในช่วงก่อนหน้าแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เร่งขยายตลาดจดทะเบียนเลขหมาย ในขณะที่ไม่ทิ้งตลาดผู้ใช้บริการระบบเติมเงินจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบัน ที่ต้องการช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดความต้องการใช้งานบริการด้านข้อมูลที่ ไม่จำกัดปริมาณการใช้งาน โดยมักจะพบในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียนเลข ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานบริการจดทะเบียนเลขมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วหลังโครงข่าย บริการ 3G บนคลื่นความถี่เดิมครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2555 โดยเติบโตจากร้อยละ 9.4 ในปี 2554 สู่ระดับร้อยละ 23.2 ในปี 2555 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการโพสต์เพดต่อเดือน (ARPU) ซึ่งทรงตัวที่ระดับ 580 บาทในช่วงหลายปีก่อนหน้า ก็เติบโตสู่ระดับ 621 บาท ในปี 2555 คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 7.1 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากราคาค่าแพ็คเกจที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเปิดให้บริการ สื่อสารไร้สายความเร็วสูง 3G บนคลื่นความถี่เดิม

3. การเปิดให้บริการ 3G ใหม่ควบคู่กับบริการ 4G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz เนื่องจากใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 2.1 GHz ไม่ได้จำกัดว่าต้องนำไปให้บริการเฉพาะ 3G เท่านั้น ทำให้ผู้ให้บริการบางรายซึ่งมีความพร้อมด้านคุณภาพการให้บริการข้อมูลบนระบบ 3G เดิม ได้สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยการตัดแบ่งแถบคลื่นความถี่บนคลื่น 2.1 GHz บางส่วนมาให้บริการ 4G ซึ่งมีความเร็วสูงกว่าบริการ 3G ราว 5 เท่า โดยจะเปิดให้บริการควบคู่ไปกับบริการ 3G ใหม่ และ 3G เดิมตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2 ของปีนี้ โดยบริการ 4G จะเริ่มทยอยเปิดให้บริการในพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ ซึ่งมีปริมาณการใช้งานข้อมูลในระดับสูงก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์, 2556)

### 3.3 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำคอนเวอร์เจินซ์ไลฟ์สไตล์ ซึ่งเชื่อมโยงทุกบริการพร้อมพัฒนา โซลูชั่น ตอบสนองตรงใจลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจหลักของกลุ่มธุรกิจประกอบด้วย ทูรกรุ๊ป ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ ทูรออนไลน์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดของประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน รายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทิวทัศน์ส์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศรายเดียวของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ธุรกิจหลัก คือ ทูรมันนี่ ซึ่งให้บริการ E-Commerce และ ทูรไลฟ์ ซึ่งให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ สำหรับกลุ่มธุรกิจ และ ทูร คอฟฟี่ ทูรได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นหนึ่งในสัดส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 58.2 มีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 77,757 ล้านบาท ณ วันที่ 18 มีนาคม ปี 2552 และปัจจุบันบริษัททรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และได้รับการยอมรับในประเทศไทย (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556)

### 3.3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการของทรูมูฟ

ทรูมูฟ นำเสนอนวัตกรรมและระบบสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านระบบการสื่อสารไร้สายบนย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ ผ่านรูปแบบการบริการล้ำสมัยและมีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า 15 ล้านราย ทั่วประเทศ วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของทรูมูฟ คือ การเป็นผู้นำในการสร้างไลฟ์สไตล์การสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ตลอดจนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิง ทุกที่ ทุกเวลา ตามต้องการ ด้วยบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านพื้นที่เครือข่ายการให้บริการ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ รวมทั้งการเป็นผู้นำบริการ 3G ในประเทศไทย

1. บริการ Pre Pay ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินแบบ “over-the-air” ผ่านตัวแทนกว่า 80,000 รายทั่วประเทศ หรือเติมเงินผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะกว่า 18,000 เครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบริการการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทรูมูฟนี้

2. บริการ Post Pay ผู้ใช้บริการสามารถเลือกอัตราค่าบริการรายเดือนตามความต้องการ

3. บริการเสียง บริการเสียง ประกอบด้วย บริการรับสายเรียกซ้อน บริการโอนสายเรียกเข้า บริการสนทนาตามสาย และบริการแสดงหมายเลขโทรเข้า และบริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ

4. บริการที่ไม่ใช่เสียง ทรูมูฟให้บริการที่ไม่ใช่เสียงที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย บริการส่งข้อความไปยังผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น (SMS) บริการส่งข้อความเสียงไปยังผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และ โทรศัพท์พื้นฐาน (Voice SMS) บริการรับฝากข้อความ (Voicemail) บริการส่งภาพ ข้อความ และเสียงไปยังผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น (MMS) บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือผ่านทาง EDGE/GPRS บริการคอนเทนต์มัลติมีเดียและบริการเสียงรอสาย (Ring-back Tone)

5. การจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์

5.1 ทรูมูฟจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่คุณภาพสูง รวมทั้งอุปกรณ์ตลอดจน พีดีเอ โฟน และสมาร์ต โฟน จากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำ อาทิ iPhone และ BlackBerry

5.2 เครื่องโทรศัพท์ที่ทรูมูฟจัดจำหน่าย เป็นทั้งการจำหน่ายเครื่องเปล่าโดยไม่ผูกพันกับบริการใด ๆ กับการจำหน่ายเครื่อง โดยลูกค้าใช้เพื่อเก็บรายเดือนจากทรูมูฟ

6. บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศที่เดินทางมาเมืองไทย สามารถใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศผ่านโครงข่ายของทรูมูฟ ในกรณีที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวต่างชาติรายนั้นๆ มีสัญญาโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศกับทรูมูฟ และในขณะเดียวกันผู้ให้บริการทรูมูฟในประเทศไทยก็สามารถใช้บริการนี้ เมื่อเดินทางไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

6.2 ทรูมูฟเข้าร่วมเครือข่ายพันธมิตรกับคอนเน็กซ์ส โมบายล์ (Co nexus Mobile Alliance) และทราเวลลิง คอนเน็กซ์ (Travelling Connect)

### 3.3.2 พื้นที่ให้บริการของ4G LTE

4G LTE เริ่มให้บริการในจุดสำคัญใจกลางกรุงเทพมหานคร ภายในเดือนพฤษภาคม 2556 ได้แก่

1. บางส่วนของเส้นทางรถไฟฟ้า BTS MRT Airport Link
2. บนถนนสายสำคัญ เช่น พระราม 1 พระราม 4 เฟลิจิต พระราม 9 เพชรบุรี สุขุมวิท พระราม 6 และพญาไท
3. ย่านสำคัญ เช่น สยาม เซ็นทรัลเวิร์ด สีลม สาทร์ ศิริราช สุวรรณภูมิ อนุสาวรีย์ชัย-สมรภูมิ

ในเดือนธันวาคม 2556 ขยายบริการครอบคลุมเขตปริมณฑล และอีก 13 จุดในหัวเมืองใหญ่ รวมเป็น 15 จังหวัดในสิ้นปีนี้ ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และอีก 13 จุดในหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ ขอนแก่น เชียงใหม่ ชะอำ-หัวหิน ชลบุรี นครปฐม นครราชสีมา (อ.เมือง และปากช่อง) นครศรีธรรมราช พิชัย โลก ภูเก็ต สงขลา (อ.เมือง และหาดใหญ่) สุราษฎร์ธานี (อ.เมือง และเกาะสมุย) อุบลราชธานี และอยุธยา ดังภาพที่ 3.1

### 3.3.3 เปรียบเทียบความเร็วระหว่าง 3G กับ 4G LTE

เปรียบเทียบการใช้งานระหว่าง 3G ความถี่ 850/2100 MHz และ 4G LTE ความถี่ 2100 MHz ให้คุณทำงานได้อย่างราบรื่นไม่มีสะดุด ดังตารางที่ 3.1

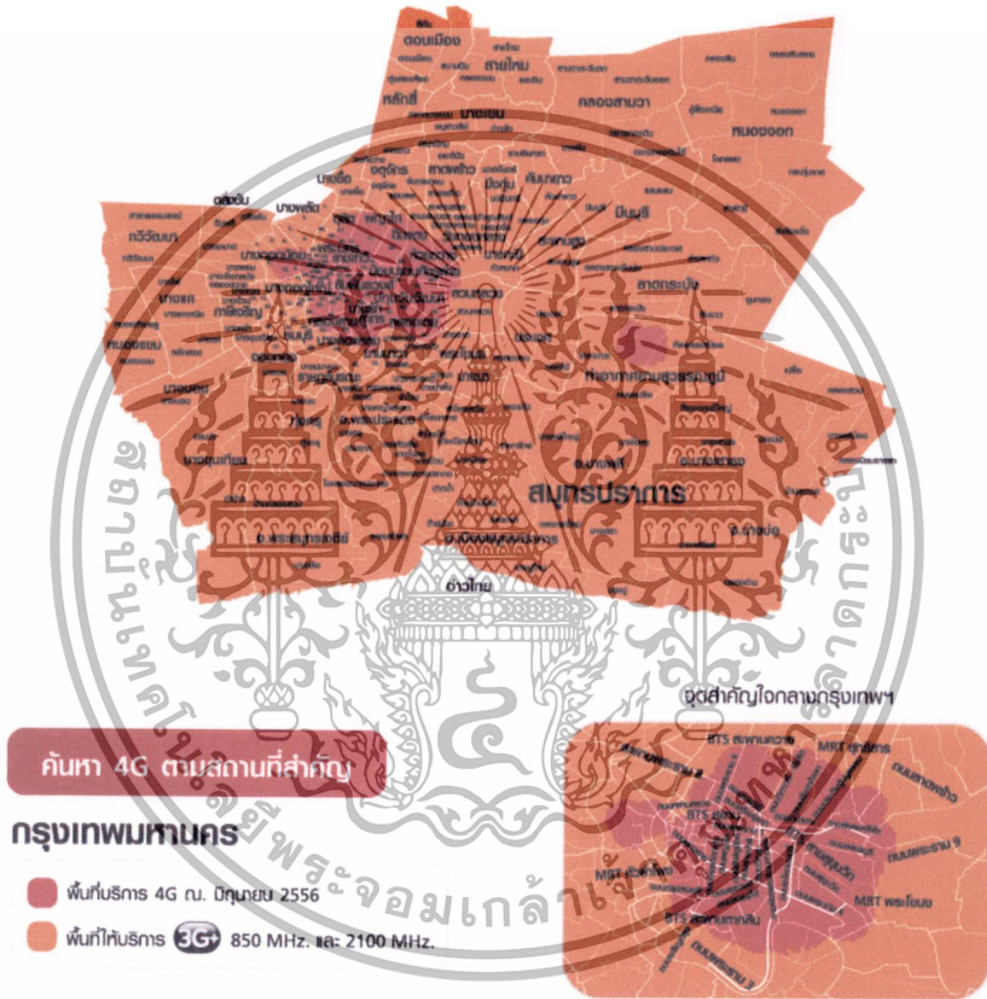
1. ทรูมูฟ เอช 4G LTE ใช้งานบนคลื่นความถี่ การ 2100 MHz เป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง พร้อมเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรกในเมืองไทย

2. เล่นไอโฟน 5 ไอแพดมินิ และ ไอแพดเรตินา คิสเพล โนเกีย Lumia 820 และ Lumia 920, โซนี่ Xperia V, TRUE BEYOND 4G, AIR CARD MAX SURF 100 Mbps. และหลากหลายอุปกรณ์ที่รองรับ 4G LTE

3. ไม่ว่าจะดูวีดีโอ สติมมิ่ง (Video Streaming) และคุยแบบเห็นหน้า (Video Call) คุณภาพได้คมชัดแบบ HD ไม่มีสะดุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4. ความเร็วในการดาวน์โหลด จะเร็วกว่า 3G 2-3 เท่า และอัปโหลดเร็วกว่า 3G ถึง 5 เท่า\*
- 5. ใช้งาน Cloud Service ได้เต็มประสิทธิภาพ
- 6. รองรับแอปพลิเคชัน ในอนาคต ที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นกว่าปัจจุบัน ได้อย่างดี ทำให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 3.2



ภาพที่ 3.1 พื้นที่เปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G  
ที่มา : บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบความเร็วระหว่าง 3G กับ 4G LTE

รูปแบบไฟล์ และ ขนาด	DOWNLOAD		UPLOAD	
	4G LTE เร็วกว่า 2-3 เท่า	3G	4G LTE เร็วกว่า 5 เท่า	3G
ไฟล์ภาพ (2 MB.)	0.16 วินาที	0.38 วินาที	0.32 วินาที	2 นาที 77 วินาที
ไฟล์ MP3 (5 MB.)	0.4 วินาที	1 วินาที	0.8 วินาที	7 นาที
ไฟล์ขนาดใหญ่ (500 MB.)	40 วินาที	95 วินาที	1 นาที 20 วินาที	11 นาที 34 วินาที
หนังDVD 1 (4.7 GB.)	6 นาที 15 วินาที	15 นาที 16วินาที	12 นาที 50วินาที	1 ชั่วโมง 51 นาที
หนังBlu-ray 1 แผ่น (25 GB.)	30 นาที 8 วินาที	1 ชั่วโมง 21 นาที	1 ชั่วโมง 8 นาที	9 ชั่วโมง 52 นาที

หมายเหตุ ความเร็วในการโหลด ขึ้นอยู่กับปริมาณผู้ใช้งาน ณ จุดที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่รองรับ  
ที่มา : บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบการทำงานระหว่าง 3G กับ 4G LTE

	Best 3G	First 4G
	เครือข่าย 3G ที่ใหญ่ที่สุด และ ครอบคลุมสุดตามสัญญา	เครือข่าย 4G LTE รายแรกในเมืองไทย
เทคโนโลยี	<ol style="list-style-type: none"> <li>เล่นอินเทอร์เน็ต แชน ใช้VDO Call หรือดูMobile TV บนอุปกรณ์ที่รองรับ 3G ทั้งมือถือและสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และแอร์การ์ดด้วยความเร็วที่เร็วกว่า 3G ทั่วไปถึง 3 เท่า</li> <li>รับส่งข้อมูลแบบ hi-speed ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 42 Mbps.</li> <li>ใช้งาน ได้เต็ม ประสิทธิภาพ 3G ทั้งโทรศัพท์ เน็ตแรง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เล่นอินเทอร์เน็ต แชน แชนซ์ หรือ ดู VDO Streaming และ VDO Call ดูภาพ ได้คมชัด แบบ HD ไม่มีสะดุด ด้วย สปีดดาวน์โหลด ที่เร็วกว่า 3G ถึง 2-3 เท่า และอัปโหลดที่เร็วกว่า 3G ถึง 5 เท่า</li> <li>ใช้งาน Cloud Service ได้เต็ม ประสิทธิภาพ</li> <li>รองรับแพ็คเกจใหม่ๆ และมีขนาด ใหญ่ในอนาคต</li> <li>ชีวิตสะดวกยิ่งขึ้นกับการใช้งาน 4G LTEบนอุปกรณ์ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และแอร์การ์ดที่รองรับ 4G LTE*</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็น ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

	Best 3G เครือข่าย 3G ที่ใหญ่ที่สุด และ ครอบคลุมสุดตามสัญญา	First 4G เครือข่าย 4G LTE รายแรกในเมืองไทย
คลื่นความถี่	ใช้งานบนเทคโนโลยี HSPA+ บนคลื่น ความถี่ 850 MHz และ 2100 MHz	ใช้งานบนเทคโนโลยี 4G LTE บนคลื่น ความถี่ 2100 MHz
ความครอบคลุม ของพื้นที่ ที่ให้บริการ	ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย ครบทุกอำเภอทั้ง 928 อำเภอ 7,029 ตำบล และ 65,691 หมู่บ้าน	เปิดให้บริการในจุดสำคัญใจกลาง กรุงเทพฯ 1. บางส่วนของเส้นทางรถไฟฟ้า BTS MRT Airport Link 2. บนถนนสายสำคัญ เช่น พระราม1 พระราม4 เฟลิตินจิต พระราม9 เพชรบุรี สุขุมวิท พระราม6 พญาไท 3. ย่านสำคัญ เช่น สยาม เซ็นทรัลเวิร์ด สีลม สาทร สีริราช สุวรรณภูมิ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และในเดือน ธันวาคม 2556 จะครอบคลุม เขต ปริมณฑล : นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และอีก 13 จุดในหัวเมือง ใหญ่ ได้แก่ ขอนแก่น เชียงใหม่ ะอำ- หัวหิน ชลบุรี นครปฐม นครราชสีมา (อ.เมือง , ปากช่อง) นครศรีธรรมราช พิษณุโลก ภูเก็ต สงขลา(อ.เมือง , หาดใหญ่) สุราษฎร์ธานี(อ.เมือง , เกาะ สมุย) อุบลราชธานี อุดรฯ รวมเป็น 15 จังหวัด ในสิ้นปี 2556

ที่มา : บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของบริษัท โทร จำกัด คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) ในพื้นที่ที่เปิดให้บริการเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 400 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น

1. บริเวณสยาม ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จำนวนตัวอย่าง 50 คน
2. บริเวณราชประสงค์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวนตัวอย่าง 50 คน
3. บริเวณสีลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสโตนคอมเพล็กซ์ จำนวนตัวอย่าง 50 คน
4. บริเวณโอศก ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 จำนวนตัวอย่าง 50 คน
5. บริเวณพร้อมพงษ์ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวนตัวอย่าง 50 คน
6. บริเวณพระรามเก้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแกรนด์พระรามเก้า จำนวนตัวอย่าง 50 คน
7. บริเวณโรงพยาบาลศิริราช จำนวนตัวอย่าง 50 คน
8. บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนตัวอย่าง 50 คน

ทั้งนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศชายจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิง และเพศชายที่มีความสนใจเกี่ยวกับการทดลองใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G (ตารางที่ 4.1)

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	209	52.3
ชาย	191	47.8
รวม	400	100.0

#### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่สามารถเรียนรู้ และมีกำลังซื้อ อุปกรณ์ที่สามารถรองรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.3
21-30 ปี	244	61.0
31-40 ปี	89	22.3
41-50 ปี	25	6.3
51-60 ปี	5	1.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีมัธยมปลายหรือปวช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.3)

#### 4.1.4 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นอกจากนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22.0 และสถานภาพหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับสถานภาพหม้าย เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยที่สถานภาพโสดมีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	9	2.3
มัธยมปลาย/ปวช.	42	10.5
ปวส./อนุปริญญา	18	4.5
ปริญญาตรี	241	60.3
ปริญญาโท	80	20.0
ปริญญาเอก	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	304	76.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	88	22.0
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.0
หม้าย	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการ ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.8
ข้าราชการ	27	6.8
รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
แม่บ้าน	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 (ตารางที่ 4.6)

#### ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.8
10,001 – 20,000 บาท	122	30.5
20,001 – 30,000 บาท	103	25.8
30,001 – 40,000 บาท	41	10.3
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

### 4.2.1 รูปแบบบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแบบรายเดือน มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ แบบเติมเงิน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 รูปแบบการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบรายเดือน	291	72.7
แบบเติมเงิน	109	27.3
รวม	400	100.0

### 4.2.2 บริเวณที่รองรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ที่เคยใช้งาน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าบริเวณที่รองรับเทคโนโลยี 4G ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานคือ บริเวณสยาม มีจำนวน 214 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ มีจำนวน 208 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเทคโนโลยี 4G น้อยที่สุด คือ บริเวณราชประสงค์ มีจำนวน 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 4.8)

### 4.2.3 ช่องทางการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยี 4G ส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 300 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 180 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยี 4G น้อยที่สุด คือ ศูนย์บริการ ทูชอป มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.9)

### 4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยี 4G คือ ตัวเอง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยี 4G น้อยที่สุด คือ ญาติ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 บริเวณที่มีการเปิดให้บริการระบบเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

(N = 400)

บริเวณที่เคยใช้งานเทคโนโลยี 4G	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริเวณสยาม	214	18.9
บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ	208	18.4
บริเวณอโศก	133	11.7
บริเวณสีลม	132	11.6
บริเวณพระรามเก้า	130	11.5
บริเวณพร้อมพงษ์	118	10.4
บริเวณโรงพยาบาลศิริราช	115	10.2
บริเวณราชประสงค์	83	7.3
รวม	1133	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่าคำตอบ

ตารางที่ 4.9 ช่องทางการได้รับรายละเอียดเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

(N = 400)

ช่องทางการรายละเอียดเทคโนโลยี 4G	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	300	38.8
โทรทัศน์	180	23.3
ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ไปสเตอร์	156	20.2
สิ่งพิมพ์ นิตยสาร	94	12.1
วิทยุ	38	4.9
ศูนย์บริการทรูชอป	6	0.8
รวม	774	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่าคำตอบ

#### 4.2.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 301 - 600 บาทต่อเดือน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ 601 - 900 บาทต่อเดือน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 300 บาท

ต่อเดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 4.11) นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	253	63.2
เพื่อน	99	24.8
พนักงานขาย	29	7.2
ญาติ	19	4.8
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.11** ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	23	5.8
301 - 600 บาท	126	31.8
601 - 900 บาท	116	29.0
901 - 1,200 บาท	77	19.3
1,201 - 1,500 บาท	32	8.0
มากกว่า 1,500 บาท	25	6.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 ระยะเวลาการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มากที่สุดอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ 5 - 8 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ตารางที่ 4.12)

#### 4.2.7 ช่วงเวลาการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยเฉลี่ยต่อวัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มากที่สุด คือ 18.01 - 22.00 น. มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ 06.01 - 18.00 น. มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 น้อยที่สุด คือ 22.01 - 06.00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.13) สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เภสัชกรรม อื่นๆ อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ระยะเวลาการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยเฉลี่ยต่อวัน

การใช้งานเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ชั่วโมงต่อวัน	162	40.7
5 - 8 ชั่วโมงต่อวัน	132	32.7
9 - 12 ชั่วโมงต่อวัน	73	18.3
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	33	8.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 ลักษณะการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มากที่สุด คือ เชื่อมอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีจำนวน 344 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.7 เหตุผลรองลงมา คือ รับ-ส่งข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดีย มีจำนวน 190 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.2 และลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ได้แก่ เล่นเกมออนไลน์ มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลาการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ช่วงเวลาการใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
06.01 - 18.00 น.	168	41.3
18.01 - 22.00 น.	216	54.7
22.01 - 06.00 น.	16	4.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มากที่สุด คือ ความสามารถพิเศษของระบบ อาทิเช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การรับส่งข้อความมัลติมีเดีย เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ เครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีจำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ลักษณะการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

(N = 400)

การใช้บริการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา	344	63.7
รับ-ส่งข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดีย	190	35.2
เล่นเกมออนไลน์	6	1.1
รวม	540	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่าคำตอบ

ตารางที่ 4.15 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

(N = 400)

เหตุผลการเลือกใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความสามารถพิเศษของระบบ	222	35.6
เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่	215	34.5
ค่าบริการที่ถูกกว่า	107	17.1
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	80	12.8
รวม	624	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่าคำตอบ

ตารางที่ 4.16 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

วัตถุประสงค์ที่ใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้ในเรื่องส่วนตัว	252	62.9
ใช้ในงาน หรือธุรกิจ	103	25.8
เป็นที่ยอมรับของสังคม	45	11.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.10 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 คือ ใช้ในเรื่องส่วนตัว มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ใช้ในงาน หรือธุรกิจ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.17 ประโยชน์จากการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

(N = 400)

ประโยชน์จากการใช้บริการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
บริการ Internet 4G	303	25.0
บริการ E-mail	208	17.1
บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ และเสียง	165	13.6
รับส่งข้อความรูปภาพนิ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหว	137	11.3
บริการวีดีโอคอล	130	10.7
รับ-ส่งข้อความสั้น	85	7.0
บริการวีดีโอคอนเฟอเรนซ์	77	6.3
บริการโมบายทีวี	75	6.2
บริการวีชวลเรดิโอ	34	2.8
รวม	1214	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบ ได้มากกว่าคำตอบ

#### 4.2.11 ประโยชน์จากการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากบริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มากที่สุด คือ บริการ Internet 4G มีจำนวน 303 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ บริการ E-mail มีจำนวน 208 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และด้านที่ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด คือ บริการวีชวลเรดิโอ เป็นบริการที่เกี่ยวกับการรับชมภาพกราฟฟิก การรับข้อมูลจากสถานีวิชวลไปพร้อมกับการฟังเพลงและเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานีเพลง ได้ทันที ซึ่งมีจำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.12 แหล่งที่ได้รับคำแนะนำการแก้ไขปัญหาการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าแหล่งที่ได้รับคำแนะนำแก้ไขปัญหาการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มากที่สุด คือ การติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) มีจำนวน 254 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ ติดต่อศูนย์บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.6 และแหล่งที่ได้รับคำแนะนำการแก้ไขปัญหาที่น้อยที่สุด คือ ร้านมือถือทั่วไป มีจำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แหล่งที่ได้รับคำแนะนำการแก้ไขปัญหาการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

(N = 400)

แหล่งคำแนะนำ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	254	37.1
ติดต่อศูนย์บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	209	30.6
บุคคลรอบข้าง	109	15.9
หาข้อมูลด้วยตนเอง (อินเทอร์เน็ต)	68	9.9
ร้านมือถือทั่วไป	44	6.4
รวม	684	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่าคำตอบ

### 4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ได้ศึกษาจากปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยคุณค่าด้านบริการ ปัจจัยคุณค่าด้านบุคลากร และปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการ 4G มีป้าย 4G ทำให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณดังกล่าว ความคุ้มค่าสำหรับการใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่ได้รับกับจำนวนเงิน ระบบการให้บริการใช้รวดเร็ว และครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของบิจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

บิจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card	3.90	มาก
ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการ 4G	3.07	ปานกลาง
มีป้าย 4G ทำให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณดังกล่าว	3.03	ปานกลาง
ความคุ้มค่าสำหรับการใช้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป	3.03	ปานกลาง
ระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว และครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ	2.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	ปานกลาง

#### 4.3.2 บิจัยคุณค่าด้านบริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านคุณค่าด้านบริการระดับมากในเรื่อง การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้สามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่อง มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการ หรือความช่วยเหลือหลายช่องทางมีบริการเสริม และการส่งเสริมทางการตลาดมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถชี้แจงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ระบบสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบเดิมที่เคยใช้ ผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการเป็นไปตามที่กำหนดตั้งแต่แรก สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) ได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของปัจจัย  
คุณค่าด้านบริการ

ปัจจัยคุณค่าด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ
การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคา ให้สามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน	3.49	มาก
มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการ หรือ ความช่วยเหลือหลายช่องทาง	3.40	ปานกลาง
มีบริการเสริม และการส่งเสริมทางการตลาดมาให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	3.40	ปานกลาง
การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถชี้แจง รายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	3.33	ปานกลาง
ระบบสามารถรับส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบเดิมที่เคยใช้	3.31	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.30	ปานกลาง
การให้บริการเป็นไปตามที่กำหนดตั้งแต่แรก	3.29	ปานกลาง
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) ได้อย่าง รวดเร็ว	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	ปานกลาง

#### 4.3.3 ปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากร

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านคุณค่าด้านบุคคลากรระดับมากในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะ และความรู้ ในการตอบคำถามของลูกค้า ผู้ให้บริการ หรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหา โดยนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าพอใจที่สุดได้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของบิจัย**  
**คุณค่าด้านบุคคลากร**

บิจัยคุณค่าด้านบุคคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งานและพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	3.41	มาก
พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะ และความรู้ ในการตอบคำถามของลูกค้า	3.39	ปานกลาง
ผู้ให้บริการ หรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหา โดยนำเสนอสิ่งที่ท่านพอใจที่สุดได้	3.32	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	ปานกลาง

**ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของบิจัย**  
**คุณค่าด้านภาพลักษณ์**

บิจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ และคุณภาพ	3.50	มาก
เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโดดเด่น	3.43	มาก
เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	3.32	ปานกลาง
โดยภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G มีความพอใจในคุณภาพการให้บริการ	3.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	ปานกลาง

**4.3.4 บิจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์**

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านคุณค่าด้านบุคคลากรระดับมากในเรื่อง ความเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ต่ำกว่า 3.00 และไม่ต่ำกว่า 3.00 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการให้บริการ และคุณภาพ ความเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่อง ความเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า โดยภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G มีความพอใจในคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

#### 4.3.4 สรุปความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยคุณค่าด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยคุณค่าด้านบริการ และปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเพราะเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังใหม่ในตลาดอยู่ ซึ่งยังคงต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยคุณค่าด้านบุคลิกภาพ	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์	3.36	ปานกลาง
ปัจจัยคุณค่าด้านบริการ	3.34	ปานกลาง
ปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	3.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	ปานกลาง

#### 4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากข้อมูลทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยคุณค่าด้านบริการ ปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

$H_1$  = ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความคุ้มค่าสำหรับการใช้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการ 4G มีป้าย 4G แสดงให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณดังกล่าว ระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว และครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการของท่าน ความคุ้มค่าสำหรับการใช้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card มีป้าย 4G แสดงให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณดังกล่าว ระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว และครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการของท่าน ความคุ้มค่าสำหรับการใช้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการ 4G ระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว และครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการของท่าน ความคุ้มค่าสำหรับการใช้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card ระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถ

เชื่อมต่ออย่างรวดเร็วและครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการของท่านความคุ้มค่าสำหรับการให้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป (ตารางที่ 4.24)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยคุณค่าด้านบริการ พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการในเรื่อง การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถชี้แจงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือหลายช่องทาง สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) ได้อย่างรวดเร็ว

อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการในเรื่อง ระบบสามารถรับ - ส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบเดิมที่เคยใช้ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถชี้แจงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย การให้บริการเป็นไปตามที่กำหนดตั้งแต่แรก มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือหลายช่องทาง สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีบริการเสริม และการส่งเสริมการตลาดมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้สามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการในเรื่อง การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถชี้แจงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการ หรือความช่วยเหลือหลายช่องทาง สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีบริการเสริมและการส่งเสริมการตลาดมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้สามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการในเรื่อง การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถชี้แจงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้สามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการในเรื่อง ระบบสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบเดิมที่เคยใช้ การให้บริการเป็นไปตามที่กำหนดตั้งแต่แรก

ผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีบริการเสริมและการส่งเสริมทางการตลาดมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากร พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากรในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะ และความรู้ ในการตอบคำถามของลูกค้า

อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากรในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะ และความรู้ ในการตอบคำถามของลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากรในเรื่อง ผู้ให้บริการ โดยนำเสนอ หรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหา สิ่งที่ท่านพอใจที่สุดได้ พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะ และความรู้ ในการตอบคำถามของลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากรในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะ และความรู้ ในการตอบคำถามของลูกค้า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากรในเรื่อง ผู้ให้บริการ โดยนำเสนอสิ่งที่คุณพอใจที่สุดได้ หรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหา เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ (ตารางที่ 4.26)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์

อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง การเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง ในด้านการให้บริการและคุณภาพ โดยภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G มีความพอใจในคุณภาพการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง การเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการและคุณภาพเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า โดยภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G มีความพอใจในคุณภาพการให้บริการ

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง การเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการและคุณภาพเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า โดยภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G มีความพอใจในคุณภาพการให้บริการ (ตารางที่ 4.27)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
ความสะดวกในการเลือกซื้อSIM Card	7.850	.097	43.565	.000*	32.473	.039*	23.139	.027*	43.670	.002*	31.386	.012*
ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการ4G	6.416	.170	36.798	.002*	30.065	.069	36.564	.000*	60.434	.000*	25.729	.058
มีป้าย4G ทำให้ทราบว่ามีบริการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณดังกล่าว	1.850	.763	34.963	.004*	48.771	.000*	10.805	.546	49.776	.000*	23.627	.098
ระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว และครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการของท่าน	6.102	.192	43.607	.000*	42.878	.002*	31.171	.002*	66.558	.000*	50.847	.000*
ความคุ้มค่าสำหรับการใช้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป	14.040	.007*	35.264	.004*	46.250	.001*	30.423	.002*	37.199	.011*	27.395	.037*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการ

คุณค่าด้านบริการ	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
ระบบสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบเดิมที่เคยใช้	5.111	.276	32.791	.008*	30.040	.069	17.537	.131	32.167	.042*	48.666	.000*
การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถแจ้งรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	14.265	.006*	30.037	.018*	53.068	.000*	33.652	.001*	16.024	.715	26.934	.042*
การให้บริการเป็นไปตามที่กำหนดตั้งแต่แรก	8.712	.069	35.786	.038*	15.935	.721	16.487	.170	33.796	.028*	32.222	.009*
มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือหลายช่องทาง	11.738	.019*	34.213	.005*	42.304	.003*	20.080	.066	24.994	.202	31.334	.012*
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) ได้อย่างรวดเร็ว	16.566	.002*	29.841	.019*	48.496	.000*	14.494	.270	26.988	.136	40.794	.001*
ผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	8.735	.068	62.142	.000*	36.776	.012*	19.981	.067	43.226	.002*	68.160	.000*

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการ (ต่อ)

คุณค่าด้านบริการ	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
มีบริการเสริม และการส่งเสริมทางการตลาดมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	7.458	.114	47.895	.000*	34.934	.020*	12.932	.374	27.245	.129	28.375	.029*
การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน	8.120	.087	32.056	.010*	50.240	.000*	24.633	.017*	29.645	.076	38.412	.001*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคคลากร

คุณค่าด้านบุคคลากร	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
ผู้ให้บริการ หรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหา โดยนำเสนอสิ่งที่ท่านพอใจที่สุดได้	7.572	.109	24.879	.072	46.280	.001*	11.481	.488	35.006	.020*	50.241	.000*
พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะและความรู้ ในการตอบคำถามของลูกค้า	10.406	.034*	33.659	.006*	36.009	.015*	25.752	.012*	28.508	.098	47.092	.000*
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	2.201	.699	32.127	.010*	35.585	.017*	15.464	.217	40.458	.004*	28.871	.025*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ตอบคำถามลักษณะ

คุณคำถามลักษณะ	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
เป็นเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีชื่อเสียงในด้านการใช้งานและบริการ และคุณภาพเฉพาะตัว และโดดเด่น	1.976	.740	38.197	.001*	53.680	.000*	21.078	.049*	31.406	.050*	26.365	.049*
เป็นเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโดดเด่น	3.617	.460	16.903	.392	35.723	.017*	24.648	.017*	28.068	.108	25.649	.059
เป็นเครือข่ายผู้ใช้บริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	7.576	.108	23.091	.111	56.281	.000*	22.062	.037*	44.097	.001*	26.497	.047*
โดยภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G มีความพอใจในคุณภาพการให้บริการ	5.561	.234	44.932	.000*	32.546	.039*	21.614	0.42*	42.345	.002*	42.050	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ที่เปิดให้บริการเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน โดยมีการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 บริเวณสยาม มีช่องทางการรับรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยี 4G จากอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ระหว่าง 301 – 600 บาท ระยะเวลาในการใช้งานต่อวันอยู่ระหว่างต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งานอยู่ระหว่าง 18.01-22.00 น. มีลักษณะการใช้งานเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ความสามารถพิเศษของระบบในด้านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การรับส่งข้อความมัลติมีเดีย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องส่วนตัว โดยใช้ประโยชน์การให้บริการในด้านอินเทอร์เน็ต 4G และติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เพื่อขอรับคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card มีระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการ ในระดับมาก คือ การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้สามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านคุณค่าด้านบุคลากรในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ในระดับมาก ได้แก่ เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเสียงในด้านการให้บริการ และคุณภาพ และเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการ 4G การมีป้าย 4G ทำให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณดังกล่าว ระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว รวมถึงครอบคลุมในพื้นที่ที่ใช้บริการ และมีความคุ้มค่าสำหรับการใช้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบริการตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าด้านบริการในเรื่องระบบสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบเดิมที่เคยใช้ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ รวมทั้งสามารถชี้แจงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย การให้บริการเป็นไปตามที่กำหนดตั้งแต่แรก มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เพื่อขอรับบริการ หรือความช่วยเหลือหลายช่องทาง สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีบริการเสริม รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้สามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านบุคลากรตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าด้านบุคลากรในเรื่อง ผู้ให้บริการ หรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหา โดยนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าพอใจ พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะ รวมถึงความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน พร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ การศึกษา และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ความเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง รวมถึงคุณภาพในด้านการให้บริการ เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อม เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า และโดยภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G ลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 4G ทั้งลูกค้ารายเก่า และลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาใช้งานระบบ 4G ในอนาคต ดังนี้

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการเกี่ยวกับระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว และครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเพิ่มสถานีฐาน เพื่อให้โครงข่ายสัญญาณมีความครอบคลุมและเสถียรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจุดสำคัญใจกลางเมืองใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ
2. คุณค่าด้านบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการเกี่ยวกับความเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook LINE หรือเพิ่มหน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เพื่อความรวดเร็ว และสะดวกสบายในให้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. คุณค่าด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการเกี่ยวกับผู้ให้บริการ หรือพนักงานที่สามารถหาทางออกของปัญหาจากการใช้งานระบบ โดยนำเสนอสิ่งที่ผู้ใช้บริการพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรทำการปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่หน้าทีในการแก้ไขปัญหาการใช้งานระบบ 4G โดยใช้เจ้าหน้าที่ Call Center จากภายนอก(Outsources) ที่มีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยตรง และการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญในการแก้ไขสถานการณ์จำเพาะได้ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G แล้ว ซึ่งค่าเฉลี่ยความพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความผู้นำโครงข่ายที่ดีที่สุด เกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณที่ให้บริการ การขยายตัวของโครงข่ายสัญญาณในพื้นที่ที่ให้บริการให้มีความครอบคลุมเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ เช่น การจัดเสวนาเกี่ยวกับเทคโนโลยี 4G โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพร้อมทั้งแสดงแผนงานในการขยายการให้บริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการทำศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันของผู้ให้บริการสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ คุณภาพของสัญญาการให้บริการ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาระบบ 4G ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และควรทำการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ หรือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กาญจนา อรุณสุขรุจิ. 2546. “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คณะกรรมการชำระพจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.

นนทวิทย์ เซะบากอ. 2553. “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจ เทคโนโลยี 3G”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556ก. **กว่าจะเป็นวันนี้ (ออนไลน์)**. แหล่งที่มา : <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry>

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556ข. **มารู้จัก 4G LTE (ออนไลน์)**. แหล่งที่มา : <http://truemoveh.truecorp.co.th/truemoveh4g>

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556ค. **พื้นที่ให้บริการ (ออนไลน์)**. แหล่งที่มา : <http://truemoveh.truecorp.co.th/truemoveh4g#pane04>

มัลลิกา บุนนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา ชรรณเจริญ. 2530. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน”. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรชัย ตันติวิโรจวิทยา. 2537. **ต้นตอหาคความเป็นเลิศ ประสบการณ์จากบริษัทอเมริกันชั้นนำของโลก**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีอาร์ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **3G ใหม่ ขับเคลื่อนบริการดาต้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไป 56 โตะได้ถึง 47%**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis /Pages/ViewSummary.aspx?docid=30925>

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2554. **การสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.newswit.com/comm/>

สถาปนิก ทองศรี. 2553. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร”. **ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตร**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเอกสารฉบับนี้เรียบร้อยแล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบแก่เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

2555. รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณิชา ชัยชาญ. 2549. “ทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว. 2554. “นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่ .....



### แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร  
**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา  
 บริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
 ทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น  
 ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน  
 มากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมใน  
 การสนับสนุนงานวิจัยและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

#### 2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) มากกว่า 60 ปี

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) ปวส./อนุปริญญา

4)ปริญญาตรี

5)ปริญญาโท

6)ปริญญาเอก

#### 4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4) หม้าย

#### 5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ

3) รัฐวิสาหกิจ

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ

กิจการ  5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G)

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card					
2. ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการ 4G					
3. มีป้าย 4G ทำให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณดังกล่าว					
4. ระบบการใช้งานของสัญญาณสามารถเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว และครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการของท่าน					
5. ความคุ้มค่าสำหรับการใช้บริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป					
<b>คุณค่าด้านบริการ</b>					
6. ระบบสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบเดิมที่เคยใช้					
7. การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถชี้แจงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
8. การให้บริการเป็นไปตามที่กำหนดตั้งแต่แรก					
9. มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือหลายช่องทาง					
10. สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) ได้อย่างรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>คุณค่าด้านบริการ (ต่อ)</b>					
11. ผู้ให้บริการมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
12. มีบริการเสริม และการส่งเสริมทางการตลาดมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
13. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับค่าบริการ มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน					
<b>คุณค่าด้านบุคลากร</b>					
14. ผู้ให้บริการ หรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหา โดยนำเสนอสิ่งที่ท่านพอใจที่สุดได้					
15. พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีทักษะ และความรู้ ในการตอบคำถามของลูกค้า					
16. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งาน และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่					
<b>คุณค่าด้านภาพลักษณ์</b>					
17. เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ และคุณภาพ					
18. เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโดดเด่น					
19. เป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า					
20. โดยภาพรวมหลังจากการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี 4G มีความพอใจในคุณภาพการให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G)

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อมูลที่ตรงตามพฤติกรรมการใช้งานของท่านมากที่สุด

#### 1. รูปแบบบริการที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

1) แบบเติมเงิน

2) แบบรายเดือน

#### 2. บริเวณที่ท่านใช้งานเทคโนโลยี 4G บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) บริเวณสยาม

2) บริเวณราชประสงค์

3) บริเวณสีลม

4) บริเวณอโศก

5) บริเวณพร้อมพงษ์

6) บริเวณพระรามเก้า

7) บริเวณ โรงพยาบาลศิริราช

8) บริเวณสนามบึงสุวรรณภูมิ

#### 3. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยี 4G ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) อินเทอร์เน็ต

2) สิ่งพิมพ์/นิตยสาร

3) วิทยุ

4) ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/โปสเตอร์

5) โทรทัศน์

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

#### 4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 4G มากที่สุด

1) ตัวเอง

2) เพื่อน

3)ญาติ

4) พนักงานขาย

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

#### 5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณเท่าไร

1) น้อยกว่า 300 บาท

2) 301 - 600 บาท

3) 601 - 900 บาท

4) 901 - 1,200 บาท

5) 1,201- 1,500 บาท

6) มากกว่า 1,500 บาท

#### 6. ท่านใช้งานเทคโนโลยี 4G เฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4 ชั่วโมง/วัน

2) 5-8 ชั่วโมง/วัน

3) 9-12 ชั่วโมง/วัน

4) มากกว่า 12 ชั่วโมง/วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G บ่อยที่สุด

- 1) 6.01 - 18.00 น.  
 2) 18.01 - 22.00 น.  
 3) 22.01 - 06.00 น.

8. ท่านใช้บริการเทคโนโลยี 4G เพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เชื่อมอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา  
 2) รับ-ส่งข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดีย  
 3) อื่น ๆ .....

9. ท่านตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่  
 2) ค่าบริการที่ถูกกว่า  
 3) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ  
 4) ความสามารถพิเศษของระบบ (ต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, รับส่งข้อมูลมัลติมีเดีย)  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 4G ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- 1) ใช้ในงานหรือธุรกิจ  
 2) ใช้ในเรื่องส่วนตัว  
 3) เป็นที่ยอมรับของสังคม  
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11. ท่านใช้ประโยชน์จากบริการเทคโนโลยี 4G ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) รับ-ส่งข้อความสั้น (SMS)  
 2) รับส่งข้อความรูปภาพนิ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหว หรือวีดีโอคลิป (MMS)  
 3) บริการ Internet 4G  
 4) บริการ E-mail  
 5) บริการวีดีโอคอล (Video Call) เป็นบริการ โทรศัพท์หากัน โดยที่สามารถเห็นภาพคนพูด

แบบสดๆ ได้ทันที

- 6) บริการวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ประชุมการ โทรศัพท์แบบเห็นหน้าได้  
 7) บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วีดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูง  
 8) บริการ โมบายทีวี (Mobile TV)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) บริการวิทยุวิดีโอ (Visual Radio) สามารถชมภาพกราฟฟิก ข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับการฟังเพลงและเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานีเพลงได้ทันที

10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

12. โดยปกติท่านขอ/ได้รับคำแนะนำในการแก้ไขการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ติดต่อศูนย์บริการของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) ติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3) ร้านมือถือทั่วไป
- 4) บุคคลรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน แฟน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก
- 5) หาข้อมูลด้วยตนเอง (โปรดระบุแหล่งข้อมูล).....

ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

----- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ -----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกชพร ศิริโสภณ
วันเดือนปี เกิด	18 สิงหาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	183/115 หมู่ที่ 9 ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2552-2553 สำนักงานชลประทานที่ 9 โครงการชลประทาน อ่างเก็บน้ำหนองค้อ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ทั่วไป พ.ศ.2553-2555 ครูสอนพิเศษ พ.ศ.2555-ปัจจุบัน บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ธุรการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้