

พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

A USER BEHAVIOR OF THE THIRD GENERATION OF MOBILE
TELECOMMUNICATION IN BANGKOK



T134069



คาริน ธาดาลิขิต

DARIN TADALIKIT

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...134069
วัน,เดือน,ปี...3...11...2557

b. 1865 4231
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A USER BEHAVIOR OF THE THIRD GENERATION OF MOBILE
TELECOMMUNICATION 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 LANDKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเมื่อปีการศึกษา 2013 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวดาริน ธาดาลิขิต
รหัสนักศึกษา	55671540
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและคุ้มค่า ทันท่วงทีทุกสถานการณ์ใช้งาน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องพัฒนาคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของผู้ใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการในเครือข่ายหลัก ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค โทร จำนวน 384 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 ถึง 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการ AIS ปริมาณในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 3 ถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 301 – 500 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทางด้านส่งมอบนไลน์มากที่สุด ผลการศึกษารับรู้การใช้งานผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลวัยทำงาน โดยออกแบบโปรโมชันทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และควรสร้างภาพลักษณ์แนวใหม่ของการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกถึงความสะดวก รวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพสัญญาณ ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ นอกจากนี้ควรออกโปรโมชันทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในชีวิตประจำวันมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	A User Behavior of the Third Generation of Mobile Telecommunication in Bangkok
Student	Miss Darin Tadalikit
Student ID	55671540
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoee
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

At the present, mobile communication technology plays an important role in our daily lives. Most of customers want to have devices that make their lives more convenient with reasonable price. Mobile service providers need to continue to improve the quality of their product and service to fulfil customer needs. The study aimed at user behaviour of the third generation of mobile telecommunication in Bangkok, including the recognition of the service from service providers and the satisfaction with the marketing mix that affects the customer behaviours of the third generation of communication service in Bangkok. The data were collected from questionnaire from 384 customers of major service providers, which are AIS, DTAC and True and analysed by using descriptive statistic and multiple regressions method.

The result shows that most of the samples are female, aged from 22 to 27 years old with undergraduate degree who work for a public company with income equal to or less than 10,001 Baht per month. The study revealed that most of the samples selected AIS as their service provider with the use of service between 3 – 8 hours per day which customer major activity is to get on social network. Their cost of service is approximately 301 – 500 Baht per month. The findings on the recognition of the service from service provider and the satisfaction of marketing mix of the third generation of mobile telecommunication in Bangkok found that the overall assessment is at high level. The study of the relationship between independent variable and behaviour of the third generation of mobile telecommunication in Bangkok shows that variables,

which are education and income, significantly related to the consumption of the third generation of mobile communication at 0.01.

The study suggested that service provider of the third generation of mobile communication should focus on their target customer which is working aged people by launching the promotion to meet customer demand and creating new image of convenient service of the third generation of mobile telecommunication to encourage their customer to increase the use of service. Service provider should also improve the quality of their signal to cover all their service areas. Additionally, service provider should launch promotion to other customer groups to encourage customers to see the need and benefits of using the third generation of mobile communication in their daily life.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสง โนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะแนวทางขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างมาก

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ และผู้ที่ให้การสนับสนุนทุกท่าน

ดาริน ธาดาลิขิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	17
2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล	18
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารยุคที่ 3	24
3.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	24
3.2 หลักการเบื้องต้นในการทำงานของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่	25
3.3 ความเป็นมาของเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G	25
3.4 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3.....	36
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3.....	38
4.3 การประเมินปัจจัยการรับรู้การใช้งานบริการการสื่อสารยุคที่ 3.....	40
4.4 การประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	41
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3.....	47
บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุป.....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	จำนวนขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่ายต่อเขต 21
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป 36
4.2	จำนวน และร้อยละของเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 38
4.3	จำนวน และร้อยละของปริมาณการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่อวัน 38
4.4	จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 39
4.5	จำนวน และร้อยละของกิจกรรมที่เลือกใช้บริการ 39
4.6	ผลการประเมินปัจจัยการรับรู้การใช้งานบริการการสื่อสารยุคที่ 3 40
4.7	ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 41
4.8	ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า และการบริการ 42
4.9	ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 43
4.10	ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 43
4.11	ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 44
4.12	ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน 45
4.13	ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ 46
4.14	ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 46
4.15	วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม 48
4.16	การวิเคราะห์การถดถอยของสมการพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ตัวแบบพฤติกรรมกรรการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค..... 8
2.2	กระบวนการรับรู้..... 11
2.3	กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 17
3.1	เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม (GSM) 27
3.2	รายละเอียดแพ็คเกจของ AIS 3G ใหม่บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์..... 30
3.3	พื้นที่ให้บริการ AIS 3G ใหม่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ 31
3.4	รายละเอียดสำหรับแพ็คเกจใหม่ของดีแทค Smart More Choice..... 32
3.5	รายละเอียดสำหรับแพ็คเกจใหม่ของ ทรูมูฟ..... 33
3.6	พื้นที่ให้บริการ Truemove H 4G..... 34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์ที่มีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการพิจารณาเลือกบริโภคสินค้าและบริการมาก ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำหรับประกอบการตัดสินใจ

เทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่อดีตจนเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และเทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากโทรศัพท์แบบมีสายกลายเป็นโทรศัพท์แบบไร้สาย หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเริ่มแรกนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย โดยนอกเหนือจากการใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแล้วนั้นผู้ใช้บริการ มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้ช่วยดิจิทัล (Personal Digital Assistant) ในการบันทึกข้อมูล จดตารางนัดหมาย รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และใช้สำหรับความบันเทิง เช่น การบันทึกภาพ เสียง หรือการดูหนัง ฟังเพลง ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ได้ถูกพัฒนาให้มีฟังก์ชันที่รองรับกับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 คาดการณ์ยอดขายของสมาร์ทโฟนทั่วโลกจะเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 43.9 (Digitimes, 2012)

ในปัจจุบันการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากยุคแรก (1G) ซึ่งให้บริการในระบบอนาล็อก จนถึงยุคซึ่งให้บริการในระบบดิจิทัล (2G – 2.75G) และก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการให้บริการด้านระบบเสียงที่ดียิ่งขึ้นมีช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า เพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชันทำให้เกิดการใช้บริการมัลติมีเดียและ

ส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วสูง พร้อมทั้งสามารถใช้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่ และสมบูรณ์แบบขึ้น (นุชนารถ ศรีบาล, 2551)

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่เทคโนโลยี 3G ในประเทศไทย ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wireless Service Providers) ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการขยายการลงทุนโครงข่าย 3G เพื่อรองรับปริมาณผู้ใช้บริการ และรูปแบบการใช้งานที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ (Innovative Marketing) เน้นการให้บริการที่เป็นลักษณะการให้บริการตามความต้องการเฉพาะกลุ่มตลาด (Market Segmentation) ทำให้ผู้ให้บริการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปภาพ และเสียง เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการเน้นจุดขาย คุณภาพของมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ โลโก้เสียงเพลง รวมถึงคุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น และในส่วนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Subscribers) จะได้รับประโยชน์ และความสะดวก จาก เทคโนโลยี 3G ที่ให้บริการได้หลากหลาย (ชัยสิทธิ์ รัชตพงษ์, 2549: สัมภาษณ์)

การพัฒนาคุณภาพการบริการของการสื่อสารไร้สายเกิดความล่าช้า เพราะอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญในหลายด้าน เช่น ระบบไร้สายใช้อัตราการรับส่งข้อมูลต่ำ และค่าบริการที่ค่อนข้างสูง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่พบในระบบการสื่อสารในยุคที่สาม โดยเฉพาะระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการเพิ่มอัตราการรับส่งข้อมูลให้ได้อีก เพื่อส่งรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว และต้องการมีอัตราค่าใช้บริการที่ถูกลงรวมถึงเครื่องที่ใช้ต้องใช้กำลังงานต่ำเพื่อจะใช้งานได้นาน ส่วนระบบการเชื่อมต่อในปัจจุบันก็ก้าวมาในรูปแบบ Wireless Application Protocol (WAP) แม้ประเทศไทยเริ่มกระบวนการนำคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ในส่วนการเตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการภายใต้คลื่น 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ขณะที่ผู้ให้บริการแต่ละรายพบปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการบ่อยครั้งในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลต่อสำนักงานคณะกรรมการ กทช. ซึ่งได้รับการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการโทร รวมถึงคุณภาพสัญญาณ และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ

ผู้ให้บริการในปัจจุบันมีพฤติกรรมการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่สะดวก มีความรวดเร็ว ทันท่วงทีทุกสถานการณ์ใช้งาน เช่น ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ในอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเข้าถึงสังคมออนไลน์ และการใช้จ่ายชำระผ่านระบบออนไลน์ จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องและต่อเนื่องของการใช้บริการด้านข้อมูลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในปี 2555 มีการเติบโตของมูลค่าการใช้บริการด้านข้อมูลสูงถึงร้อยละ 44.1 คิดเป็นมูลค่า 50,800 ล้านบาท สำหรับในปี 2556 มูลค่าการใช้บริการด้านข้อมูลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ขยายตัวราวร้อยละ 39.7-47.5 คิดเป็นมูลค่า 70,900-74,800 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ใช้บริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละรายมีพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ และการปรับตัว ต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน และเพื่อรองรับปริมาณความต้องการใช้ในรูปแบบ ของผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ทั้งคุณภาพทางด้านสัญญาณ การให้บริการรวมถึงการอำนวยความสะดวกอื่นแก่ผู้ใช้ เป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งจากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาจากผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีปริมาณผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 มากที่สุด และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายของผู้ใช้บริการ มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการทางด้านโทรคมนาคม สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้การดำเนินงาน ในด้านการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้และความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ และพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจในการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้และความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ และพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 การรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ทำการศึกษาประชากรที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของเครือข่ายโทรศัพท์ 3 เครือข่าย คือ Advanced Info Service Public Company Limited (AIS), Total Access Communication Public Company Limited (DTAC) และ True Corporation Public Company Limited (TRUE) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครนั้นเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และมีผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 มากและมีแนวโน้มในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการศึกษา 4 เดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2556 – สิงหาคม 2556

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนระหว่างและหลัง และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G เป็นระบบเครือข่ายไร้สายรุ่นล่าสุด ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบ IP (Internet Protocol) ผ่านอุปกรณ์พกพา โดยสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดที่ 144 กิโลบิตต่อวินาทีหรือสูงกว่าในสภาวะการใช้งาน ที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2542 สมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือไอทียู ได้ประกาศให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบ 3G เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานการทำงาน 5 แบบ โดยเทคโนโลยีหลักเทคโนโลยีล้วนเป็นระบบซีดีเอ็มเอ ได้แก่ ระบบ CDMA2000 และ ระบบ W-CDMA

สมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทหนึ่งทีรองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่นำคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถรับส่งอีเมล ดูปฏิทิน ทำตารางนัดหมาย พิมพ์เอกสาร ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง ดูหนัง และเพิ่มโปรแกรมต่าง ๆ ลงไปได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น มุ่งเน้นการใช้งานในเชิงของการสร้าง Productivity ให้สูงขึ้นกว่าเดิม เช่น สามารถที่จะชิงโคร โน้ตงานต่าง ๆ ภายในองค์กรอย่างรวดเร็ว และสามารถอัปเดตตารางกำหนดการประชุมได้ เป็นต้น (สุวัจชัย ธิสุจจริตกุล. 2553)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่สอง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และส่วนที่สาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อคอุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ จากคำจำกัดความที่กล่าวมา สามารถแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า บริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ส่วนที่สอง คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย มุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริการเอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย โดยไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วย และส่วนสุดท้าย รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับ

การยอมรับจากคนรอบข้าง ที่ของสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

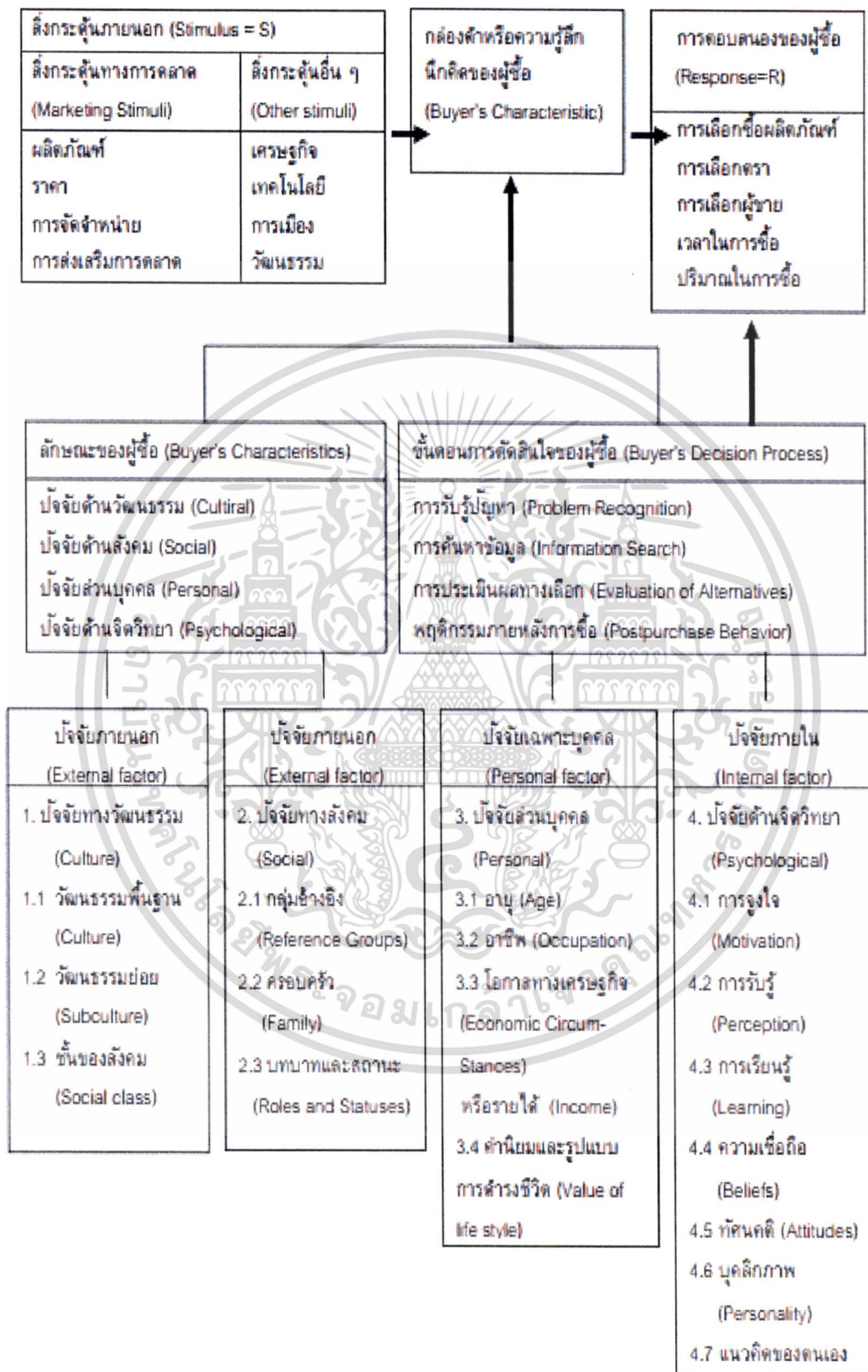
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128) กล่าวว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ภาพที่ 2.1)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ อันได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สตีฟ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคินะ, 2541: 128) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

1. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้สินค้าโดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การรับรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แบ่งเป็นวัฒนธรรม พื้นฐาน และวัฒนธรรมย่อย
4. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนและเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
 5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
 6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ
 7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ
- ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

2.2.1. ความหมายของการรับรู้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่กระทบกับประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ถึงเป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิดในกระบวนการซื้อของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้าทัศนคติ และการรับรู้ ตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมลูกค้า ถ้าสามารถเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Assael and Semenik (1998) ได้ให้นิยามการรับรู้ ว่าเป็นการเลือกการจัดการ และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด หรือสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของลูกค้า

จากนิยามที่ดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูลให้ความสนใจจัดการต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทการรับรู้ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมายและนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือตีความ หรือสร้างความหมายของสิ่งเร้า นั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปถึงแม้จะเป็นการเปิดรับสิ่งเร้าในแบบเดียวกัน ภายใต้อสภวการณ์เดียวกัน

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Assael (1998) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด และลักษณะของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

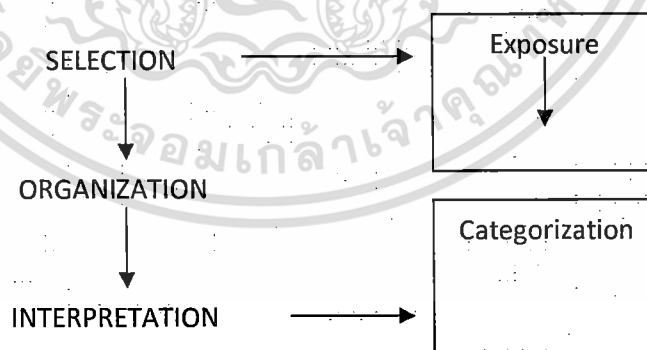
สิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่

ต่างกันของสิ่งเร้า คือ องค์ประกอบทางความรู้สึก ได้แก่ สี รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก และ องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่างและความแปลกใหม่

ลักษณะของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ลูกค้ำที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ในสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นอกจากสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของลูกค้ำ ได้แก่ เพศอายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

2.2.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ที่ลูกค้ำจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้านั้นก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ซึ่งกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรก การเปิดรับ หรือ Exposure ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ำรับรู้ต่อสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของลูกค้ำและความเกี่ยวข้องของลูกค้ำถึงสิ่งเร้านั้นๆ จะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ลูกค้ำจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป ขั้นตอนที่สอง ความสนใจ หรือ Attention คือความสามารถในการรับรู้ของลูกค้ำที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ เวลานั้น และ ขั้นตอนสุดท้าย การเลือกรับรู้ หรือ Perceptual Selection การที่ลูกค้ำมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะลูกค้ำแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.).

Cincinnati, OH: South-Western, p. 218.

2.2.4 การรับรู้ถึงตราสินค้า

Kirman (1990) พบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ งบโฆษณาที่ถูกรับรู้ (Perceived Advertising Cost) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงเงินทุนที่ใช้ในการโฆษณาว่าเป็นการแสดงออกถึงความพยายามทางการโฆษณา กล่าวคือนักการตลาดมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าใหม่จะได้รับการยอมรับจากตลาด เพราะบริษัทจะไม่ใช้งบประมาณ ดังนั้นหากมีการใช้งบโฆษณามาก ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามาก อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการใช้งบโฆษณาที่สูงจนแสดงออกถึงความพยายามทางการโฆษณาที่มากเกินไปหรือใช้จ่ายอย่างไม่มีเหตุผล จะทำให้การรับรู้ถึงตราสินค้าลดลง เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกถึงเสถียรภาพที่เจ้าของผลิตภัณฑ์พยายามผลักดันสินค้า และอาจคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีสิ่งใดที่ผิดปกติหรือไม่

Tridib (1993) ได้อธิบายถึงวิธีการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ สามารถทำได้โดยการเพิ่มการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ หรือลดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของต้นทุน ซึ่งการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ของสินค้าใหม่ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่เหนือกว่าสินค้าอื่น รวมทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่การรับรู้ในส่วนของต้นทุน คือการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าใหม่ เช่น มีราคาสูง ติดตั้งยาก และวิธีการใช้งานซับซ้อน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์และ ในส่วนของต้นทุนเรียกว่า คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์แบ่งออกเป็น คุณสมบัติภายในของสินค้า และสิ่งกระตุ้นภายนอก คุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เช่น มีเทคโนโลยี คุณภาพและรูปแบบที่เหนือกว่า สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าทางกายภาพแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียง ความเป็นนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญ และความเห็นของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในส่วนของต้นทุนจะเกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาแยกออกไปต่างหาก แต่จะนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ยิ่งราคาของสินค้าใหม่สูงกว่าสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็จะยิ่งรับรู้ถึง สินค้าในส่วนของต้นทุนมากขึ้น และมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะต่อต้านตราสินค้าใหม่ด้วย

ดังนั้นการจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องสนับสนุน การรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของคุณประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้าในเชิงบวกมากขึ้นในขณะเดียวกันก็พยายามลดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของต้นทุนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

2.2.5 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

Zeithaml (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ คุณสมบัติของสินค้า โดยแบ่งออกเป็นคุณสมบัติภายใน และคุณสมบัติภายนอก คุณสมบัติภายในจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์ประกอบของสินค้า เช่น ขนาด สี และรูปร่าง ในขณะที่คุณสมบัติภายนอกจะไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าทางกายภาพ ได้แก่ ราคาสินค้า ตราสินค้า และระดับของปริมาณโฆษณา ผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าและระดับของปริมาณโฆษณาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพสินค้า ในขณะที่งบประมาณการใช้สื่อและการผลิตงานโฆษณาสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า เพราะผู้ประกอบการจะไม่ใช้งบประมาณมาก หากสินค้าไม่มีคุณภาพที่ดีจริง

ราคาสินค้าเป็นคุณสมบัติภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น ราคาที่แท้จริง และราคาที่คุณบริโภครับรู้ โดยราคาที่แท้จริง หมายถึงราคาสินค้าที่จำหน่ายจริงในตลาดซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด ในขณะที่ราคาที่คุณบริโภครับรู้ หมายถึงราคาสินค้าที่คุณบริโภคจดจำ ผู้บริโภคบางคนอาจจดจำราคาที่แน่นอนของสินค้าได้ ในขณะที่บางคนอาจจดจำราคาโดยประมาณว่ามีราคาแพงหรือถูกเท่านั้น โดยคุณสมบัติภายในที่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาจากองค์ประกอบโดยรวม โดยใช้คุณสมบัติร่วมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

Morton (1994) ได้อธิบายถึงการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้าที่คุณบริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูงจะประสบความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าที่คุณบริโภคไม่ได้รับรู้ถึงเรื่องคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระตือรือร้นยอดขาย ซึ่งจากผลการศึกษา พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณภาพสินค้าและจำนวนยอดขายสินค้า หากผู้บริโภครู้ว่าสินค้ามีคุณภาพที่ค่อนข้างยอมรับได้ ทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ในตลาดและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดระดับปานกลาง แต่ถ้าผู้บริโภครู้ว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดีมาก จะทำให้ยอดขายเพิ่มถึง 3 เท่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและยอดขายจะเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นในตลาดที่คุณบริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ แนวความคิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกห่างจากแบบดั้งเดิม และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้

ทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเรียกส่วนผสมทางการตลาดบริการว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคารานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขายโดยใช้พนักงานการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และนิสิต นักศึกษา ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามผล

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก เคยได้ใช้บริการ 3G หรืออินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์มือถือ วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ก็เพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้โทรออกและรับสายเท่านั้น

สิริวรรณ เฉิดจังหวีด (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมที่มีต่อการใช้บริการระบบ 3G กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

กรกมล มลธวัช (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA, T - Test, F - Test และ Multiple Regression Analysis จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า อายุที่แตกต่างกันการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20,001 - 25,000 บาท เหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone มาก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

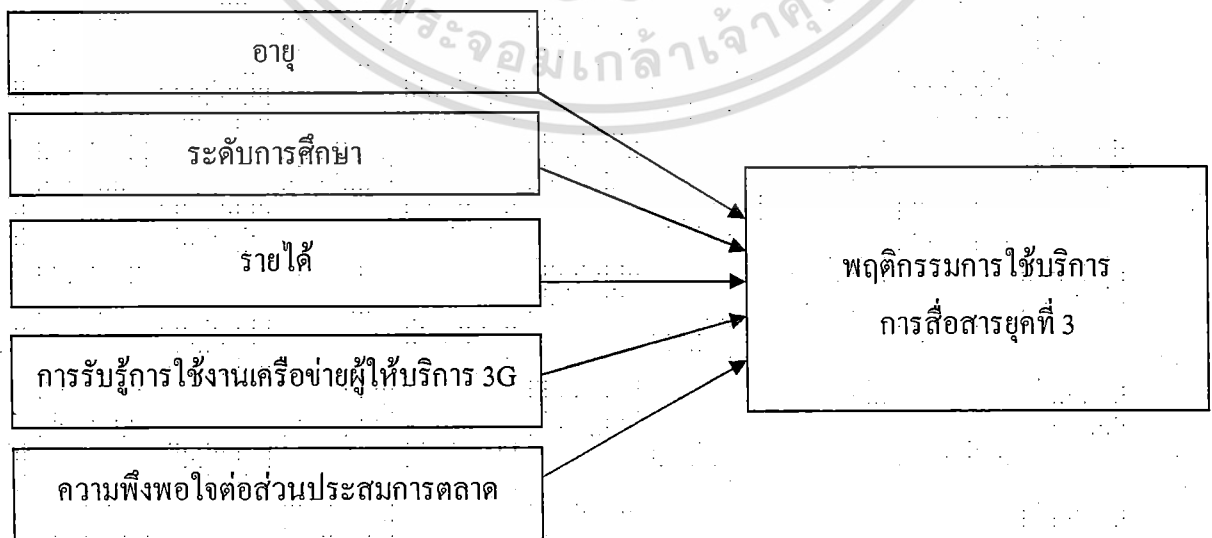
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการประมวลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดเป็นแนวทางสำหรับโมเดลพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 2.3 คือ โมเดลที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 กับตัวแปรอิสระ โดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรการรับรู้การใช้งาน และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งแต่ละกลุ่มประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

สำหรับรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ (บาท/เดือน) ตัวแปรการรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 และตัวแปรความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเครือข่ายหลัก 3 คือ AIS DTAC และ TRUEMOVE

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.6.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์และบริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ ความถี่ การใช้บริการ และการเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ในระบบ 3G ที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การประเมินระดับการรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างผ่านศูนย์บริการและศูนย์บริการออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน และกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของเครือข่ายหลัก คือ AIS, DTAC และ TRUEMOVE ในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าเครือข่ายทีโอที ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีการเปิดให้บริการการสื่อสาร 3G ในประเทศไทย แต่เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพียง 3 เครือข่ายหลักที่ได้รับการให้บริการอย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตร (Cochran, 1953) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น
 Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
 P คือ สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50
 Q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจงานวิจัยครั้งนี้ (1-P)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสมการ} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณประมาณ 384 คน

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้ศึกษามีขั้นตอนการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดตัวอย่างจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขต

ราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตคอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตยานนาวา 4

4. เขตเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. เขตกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. เขตกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ และเขตหนองแขม

โดยเลือกเขตในแต่ละกลุ่ม จากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีศูนย์ให้บริการระบบการสื่อสารยุคที่ 3 ทั้ง 3 เครือข่ายหลัก คือ AIS, DTAC และ TRUEMOVE ดังนี้

1. เขตปทุมวัน ศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. เขตบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
3. เขตประเวศ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
4. เขตยานนาวา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3
5. เขตบางแค ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
6. เขตบางกอกน้อย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต โดยขนาดตัวอย่างแต่ละสถานที่นั้น คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่เลือก}} \\ &= 384 / 6 \\ &= 64 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือประมาณ 64 คนต่อเขต จำนวน 6 เขต รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยในแต่ละเขต กำหนดขนาดตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนเครือข่ายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทั้ง 3 เครือข่าย โดยแบ่งขนาดตัวอย่างการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่าย (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่ายต่อเขต

เครือข่าย	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	ขนาดตัวอย่างการเก็บข้อมูล
AIS	43.6	28 คน
DTAC	30.9	20 คน
TRUE	25.5	16 คน
รวม	100	64 คน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การบริการการสื่อสารยุคที่ 3 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตามศูนย์บริการแต่ละเครือข่าย ในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการบรรยาย การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิเคราะห์หลายตัวแปรซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 หรือตัวแปรอิสระ กับพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตาม และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐานพร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลที่สรุปมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและอธิบายชัดเจน

2.6.6 นิยามตัวแปรและการวัดค่า

สำหรับการนิยามตัวแปร และการวัดค่าพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบสอบถามการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้
 ไม่ว่าจะพิมพ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1.1 อายุ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็น ปี

1.2 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากจำนวนปีระดับการศึกษาสูงสุด โดยไม่นับการซ้ำชั้น ลักษณะแบบสอบถามการแบ่งเป็นกลุ่มของระดับการศึกษา กำหนดค่าได้ดังนี้

ระดับการศึกษาประถมศึกษา เท่ากับ 6 ปี มีค่าเท่ากับ หนึ่ง

ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับ 9 ปี มีค่าเท่ากับ สอง

ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เท่ากับ 12 ปี มีค่าเท่ากับ สาม

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เท่ากับ 16 ปี มีค่าเท่ากับ สี่

ระดับการศึกษาปริญญาโท เท่ากับ 18 ปี มีค่าเท่ากับ ห้า

ระดับการศึกษาปริญญาเอก เท่ากับ 22 ปี มีค่าเท่ากับ หก

1.3 รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วัดค่าจากรายได้ที่ได้รับจริงต่อเดือน มีหน่วยวัดเป็น บาท

2. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวน 1 ข้อ ประกอบด้วย ปริมาณในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 เป็นตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งวัดค่าจากการใช้งานจริงของผู้ใช้ที่ให้บริการในแต่ละวัน มีหน่วยวัดเป็น ชั่วโมงต่อวัน

3. สอบถามการรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ เกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานที่ผู้ใช้บริการได้รับจากเครือข่ายผู้ให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดเท่ากับ ห้า มากเท่ากับ สี่ ปานกลางเท่ากับ สาม น้อยเท่ากับ สอง และน้อยที่สุดเท่ากับ หนึ่ง

4. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's จากการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการของพนักงาน (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด คือ ห้า มาก คือ สี่ ปานกลาง คือ สาม น้อย คือ สอง และน้อยที่สุด คือ หนึ่ง

5. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับข้อความที่มีลักษณะการตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมายโดยใช้อันตรภาคชั้นสำหรับตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ดังนี้ (กัลยา. 2547: 29)

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (สิน พันธุ์พิณิช. 2549) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารยุคที่ 3

ในบทนี้กล่าวถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ซึ่งประกอบด้วยความเป็นมาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลักการเบื้องต้นในการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเป็นมาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

3.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์แบบอนาล็อกได้ถูกคิดค้นตั้งแต่ปี 1876 โดยอเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ ซึ่งระบบโครงข่ายโทรศัพท์ก็ได้รับการพัฒนาตามลำดับ ตั้งแต่การใช้วิธีสลับวงจรด้วยแรงงานคน กระทั่งใช้วิธีสลับวงจรในแบบอัตโนมัติ และเป็นการระบบครอสบาร์อย่างเช่นในปัจจุบัน เมื่อเริ่มยุคดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์ก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการสวิตซ์สัญญาณมาเป็นแบบดิจิทัล จนกระทั่งในปี 1983 ระบบเซลลูลาร์ก็ได้รับการพัฒนาขึ้น ระบบแรกที่ได้รับการพัฒนา คือ AMPS (Analog Advance Mobile Phone Service) โดยระบบนี้ใช้การส่งสัญญาณแบบอนาล็อก ไร้สายที่ใช้คลื่นสัญญาณย่านความถี่ 824 ถึง 894 เมกะเฮิร์ตซ์ด้วยการใช้วิธีการจัดสรรช่องความถี่หรือเรียกกันว่า FDMA (Frequency Division Multiple Access) ต่อมาในปี 1990 กลุ่มผู้วิจัยและพัฒนา ระบบเซลลูลาร์ได้พัฒนา มาตรฐานใหม่ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี คือ ระบบ GSM โดยเป้าหมายหลักในการพัฒนาระบบ GSM นี้ขึ้นมาก็เพื่อมุ่งเน้นการเชื่อมโยงของระบบโทรศัพท์ให้สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลกนั่นเอง โดยระบบดังกล่าวจะใช้ช่องสัญญาณในแบบ TDMA (Time Division Multiple Access) ที่ใช้การจัดสรรเวลาในการเข้าถึงช่องสัญญาณด้วยการใช้คลื่นความถี่ในการติดต่อสถานีฐานที่ 890 ถึง 960 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยปี 1991 สหรัฐอเมริกาก็ได้พัฒนาระบบ TDMA ขึ้น โดยรู้จักกันในรูปแบบ มาตรฐาน IS-54 (Interim Standard-95) ซึ่งระบบนี้ใช้ย่านความถี่ที่ 824 ถึง 894 เมกะเฮิร์ตซ์ ต่อมา ในปี 1993 ก็ได้รับการพัฒนาต่อยอดเป็นระบบ IS-95 โดยใช้ระบบ CDMA ที่ใช้เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณต่าง ๆ เป็นการเฉพาะจากนั้นก็จัดสรรรวมกันในย่านความถี่เดียวกัน ซึ่งระบบนี้จะใช้ช่องความถี่มากขึ้นคือ 824 ถึง 894 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1850 ถึง 1980 เมกะเฮิร์ตซ์ และระบบดังกล่าวยังสนับสนุนการใช้งานร่วมกันระบบ AMPS เดิมได้เช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 หลักการเบื้องต้นในการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะรูปร่างของเน็ตเวิร์ค ระบบการสื่อสารเซลลูลาร์เคลื่อนที่จะมีพื้นที่การครอบครองที่แบ่งออกเป็นจำนวนพื้นที่ขนาดเล็กมากพื้นที่ขนาดเล็กนี้เรียกว่า เซลล์ (cell) ซึ่งในแต่ละเซลล์จะมีสถานีหลักที่มีสัญญาณการสื่อสารครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ของแต่ละเซลล์ แต่ละสถานีหลักถูกต่อโดยเส้นทางการต่อที่แน่นอน (Fixed link) ไปยังศูนย์กลางการให้บริการการสวิตซ์ซึ่งเคลื่อนที่ (Mobile Services Switching Center : MSC) ซึ่งโดยทั่วไปชุมสายโทรศัพท์ดิจิทัล จะมีซอฟต์แวร์เป็นตัวจัดการให้บริการทั้งหมดแก่ผู้ใช้บริการ เน็ตเวิร์คโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนมากประกอบด้วยจำนวน MSCs ซึ่งแต่ละ MSCs จะมีสถานีหลัก (Base Station Subsystem) ของตัวเองจำนวนมากที่ต่ออยู่โดยเส้นทางการต่อที่ตายตัว (Fixed link) MSCs ต่ออยู่ระหว่างเน็ตเวิร์คสวิตซ์ซึ่ง โทรศัพท์สาธารณะ (Public Switched Telephone Network : PSTN) เพื่อเป็นเส้นทางออก (outgoing) และเรียกเข้า (incoming calls) จาก โทรศัพท์ที่อยู่กับที่ เช่น โทรศัพท์บ้าน สำนักงาน และอื่น ๆ

3.3 ความเป็นมาของเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 (3G)

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 หรือ 3G เป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์เคลื่อนที่ กล้องถ่ายรูปและอินเทอร์เน็ต 3G เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อ เนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียง และการส่งข้อมูลในขั้นต้น และมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบ ไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ก่อนที่จะเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ซึ่งแต่ละยุคจะมีเทคโนโลยีการใช้งานที่แตกต่างกัน (อัญญารัตน์ ไบแสง. 2552) ดังนี้

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรก พ.ศ. 2529 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ชื่อในขณะนั้น) ได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำระบบ Nordic Mobile Telephone System : NMT ซึ่งมีให้บริการในประเทศแถบสแกนดิเนเวีย แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนความถี่ในการนำมาให้บริการจาก ความถี่ 450 เมกะเฮิร์ตซ เป็น 470 เมกะเฮิร์ตซ จึงเป็นที่มาของชื่อระบบ NMT470 ซึ่งนับเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรกของไทย ระยะเวลาให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดชายฝั่งด้านตะวันออก ก่อนขยายบริการทั่วประเทศ ในเวลาต่อมาลักษณะของเครื่องลูกข่ายของระบบ NMT470 จะมีลักษณะเป็นกระเป๋าทู มีน้ำหนักประมาณ 1-5 กิโลกรัม ยังไม่ได้มีลักษณะเป็นแบบเคลื่อนที่เช่นปัจจุบัน บางครั้งผู้ใช้จึงเรียกว่าโทรศัพท์กระเป๋าทู ต่อมาในปี พ.ศ.

2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ชื่อในขณะนั้น) ได้นำระบบ Advance Mobile Phone System : รหัส

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AMPS ความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ มาให้บริการ โดยคุณลักษณะเด่นของระบบ AMPS800 คือ เครื่องถูกถ่ายที่มีขนาดเล็ก สามารถถือสะดวก จึงได้รับความนิยมมากและเป็นที่มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ANPS800 เริ่มให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ก่อนขยายไปตามหัวเมืองใหญ่ แต่การให้บริการระยะแรกไม่ได้เรียกผ่านรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รหัส 01) แต่ต้องทำการเรียกผ่านหมวดเลขหมายของพื้นที่กรุงเทพฯ จึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าโทรทั้งการโทรออกและรับสาย โดยสรุป 1G เป็นยุคที่ใช้ระบบอะนาล็อก คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง ไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น สามารถใช้งานทางด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียว คือ โทรออก-รับสาย เท่านั้น ไม่มีการรองรับการใช้งานด้านข้อมูล

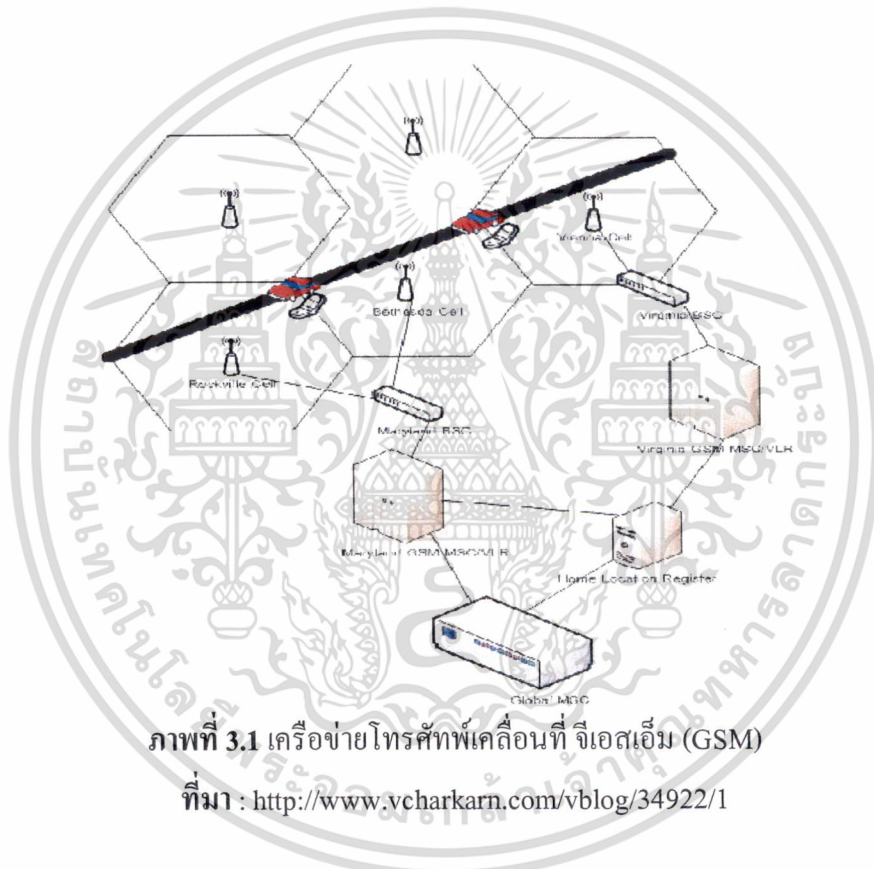
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 เป็นยุคที่พัฒนาต่อมาโดยการเข้ารหัสสัญญาณเสียง โดยบีบอัดสัญญาณเสียงในรูปแบบดิจิทัล ให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลงเหลือ เพียงประมาณ 9 กิโลบิตต่อวินาที ต่อช่องสัญญาณ การติดต่อจากสถานีลูก หรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีเบส ใช้วิธีการสองแบบคือ TDMA คือการแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่องเล็ก ๆ และแบ่งกันใช้ ทำให้ใช้ช่องสัญญาณความถี่วิทยุได้เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกมาก กับอีกแบบหนึ่งเป็นการแบ่ง การเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัสโดยใช้แอดเดรส เราเรียกวิธีการนี้ว่า Code Division Multiple Access : CDMA เป็นยุคที่เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุแบบอะนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัส Digital ส่งทางคลื่น Microwave สามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้ นอกเหนือจากการใช้งานเสียงเพียงอย่างเดียว ในยุค 2G สามารถ รับ-ส่งข้อมูลต่าง ๆ และติดต่อเชื่อมโยง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดการกำหนดเส้นทางเชื่อมกับสถานีฐาน และก่อให้เกิดระบบ Global System for Mobilization (GSM) ซึ่งทำให้สามารถใช้งานโทรศัพท์เครื่องเดียวได้เกือบทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Roaming

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 หลังจากนั้น ก็เป็นยุคก้ำกึ่งระหว่าง 2G และ 3G ซึ่ง 2.5G เป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ตามหลักการ เทคโนโลยี GPRS สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตต่อวินาที แต่ความจริง ความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 กิโลบิตต่อวินาทีเท่านั้น โดยสรุปการสื่อสารไร้สายยุค 2.5G ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากเทคโนโลยีในระดับ 2G แต่มีประสิทธิภาพดีต่อกว่ามาตรฐานการสื่อสารไร้สายยุค 3G

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.75 เป็นช่วงที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี Enhanced Data rates for Global Evolution (EDGE) เป็นเทคโนโลยี ต่อยอดของ GPRS และถูกเรียกกันว่าเทคโนโลยียุค 2.75 G (อย่างไม่เป็นทางการ) เป็นทางเลือกก่อนก้าวเข้าสู่ยุค 3G ความเร็วในการส่งถ่ายข้อมูลสูงสุดประมาณ 384 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) แต่มีความเร็วในการใช้งานจริงประมาณ 80-100 กิโลบิตต่อวินาที ความเร็วในการใช้งานจริงจะลดลงไปค่อนข้างมาก เนื่องจากในระหว่างใช้งาน ระบบจะต้องแบ่งช่องสัญญาณบางส่วน ไปใช้งานทางด้านเสียงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการปฏิบัติงานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี EDGE เป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Time Division Multiple Access : TDMA เป็นระบบอินเทอร์เน็ทรายในยุคลที่ 2.75 ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกกำหนดโดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union: ITU) มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลประมาณ 200-300 กิโลบิตต่อวินาทีและมีความน่าเชื่อถือในการรับส่งข้อมูลมากกว่า จีพีอาร์เอส (GPRS) โดยเริ่มใช้ครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณปี พ.ศ. 2546 และถูกนำมาใช้งานอินเทอร์เน็ทรายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อความมัลติมีเดีย และใช้งานในด้านวิดีโอสตรีมมิง (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม (GSM)

ที่มา : <http://www.vcharkarn.com/vblog/34922/1>

เอ็ดจ์ให้ความจุของข้อมูลมากกว่าจีพีอาร์เอสถึง 3 เท่า โดยเอ็ดจ์สามารถใช้โครงสร้างเฟรม TDMA เดิมได้ในช่องสัญญาณ 200 kHz ของเครือข่ายจีเอสเอ็ม สำหรับผู้ที่ให้บริการจีพีอาร์เอสอยู่แล้วจะทำแค่การปรับปรุงโปรแกรมเพื่อให้สามารถให้บริการเอ็ดจ์ได้เอ็ดจ์ถูกจัดให้อยู่ในยุคลที่ 2.75 ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต้องขอใบอนุญาตสำหรับการให้บริการเพราะว่าเอ็ดจ์ได้ใช้แถบความถี่เดิมที่มีอยู่และมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำ

การสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่า เรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) โดยมุ่งหวังว่า การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย สามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์

หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคง ใช้การเข้าช่องสัญญาณเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนกระดาษแบบ Code Division Multiple Access (CDMA) ซึ่งสามารถบรรจุของสัญญาณเสียงได้มากกว่า แต่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้แบบแถบกว้าง (Wideband) ในระบบนี้จึงเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า WCDMA(Wideband Code-Division Multiple Access) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทบางบริษัทแยกการพัฒนาในรุ่น 3G เป็นแบบ CDMA เช่นกัน แต่เรียกว่า CDMA 2000 กลุ่มบริษัทนี้พัฒนารากฐานมาจาก IS95 ซึ่งใช้ในสหรัฐอเมริกา และยังคงขยายรูปแบบเป็นการรับส่งในช่องสัญญาณที่ได้อัตราการรับส่งสูง (HDR-High Data Rate) การพัฒนาในยุคที่สาม นี้ยังต้องการความเกี่ยวข้องกับการใช้งานร่วมในเทคโนโลยีเก่าอีกด้วย โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่ยังคงให้ใช้งานได้ทั้งแบบ 1G และ 2G โดยเรียกรูปแบบใหม่เพื่อการส่งเป็นแพ็กเก็ตว่า GPRS ซึ่งส่งด้วยอัตราความเร็วตั้งแต่ 9.06, 13.4, 15.6 และ 21.4 กิโลบิตต่อวินาที โดยในการพัฒนาต่อจาก GPRS ให้เป็นระบบ 3G เรียกระบบใหม่ว่า EDGE เทคโนโลยีในยุคที่ 3 เรื่องความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล โดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้สามารถใช้บริการ Multimedia ได้อย่าง สมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การรับ - ส่ง File ขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video Conference Download เพลง ดูTV ในลักษณะแบบ Streaming เป็นต้น

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็นเทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สอง หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ในยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมใช้งานอยู่ทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน กล่าวคือ มาตรฐาน GSM อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรปปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลกสูงที่สุด CDMA อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับที่สองจุดมุ่งหมายของการพัฒนา มาตรฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ขึ้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานระบบสื่อสารส่วนบุคคล ในลักษณะไร้พรมแดน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ ที่มีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวและยัง เป็นยุคของการนำมาตรฐานสื่อสารดิจิทัลผสมรวมแบบมาใช้รักษาความปลอดภัยและ เสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ บริการส่งข้อความแบบสั้น (Short Message Service หรือ SMS) และการเริ่มต้นของยุคสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นครั้งแรกโดยมาตรฐาน GSM และ CDMA ตอบสนอง ความต้องการสื่อสารข้อมูลด้วยอัตราเร็วสูงสุด 9,600 บิตต่อวินาที ซึ่งถือว่าเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเร็วของการสื่อสารผ่านโมเด็ม ในเครื่องข่ายโทรศัพท์พื้นฐานเมื่อห้าสิบปีก่อน

ยุค 3G เป็นการใช้ระบบเครือข่ายรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความเร็วในการติดต่อสื่อสารและการส่งข้อมูลให้มากขึ้นสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ข้อมูลด้านภาพ หรือธุรกรรมต่าง ๆ (ไพร์ตัน ยัมวิสัย. 2548) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่ออย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้สะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของเทคโนโลยี รวมทั้งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลด้วย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หงสย อักทงหามมเท็ดแปลงเนอห่า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจต่าง ๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จะสามารถรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและแหล่งความรู้ขนาดใหญ่ การทำธุรกรรมทางการเงิน การขายสินค้าและบริการ

การอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ทำให้ชีวิตสะดวกมากขึ้นด้วยการเชื่อมต่อที่ไร้ขีดจำกัดที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถเล่นอินเทอร์เน็ต เช็คอีเมลล์ รวมถึงการติดต่อธนาคารทางโทรศัพท์การโอนเงิน เช็คยอดเงิน หาที่พัก ตรวจสอบเส้นทาง ลักษณะการให้บริการที่หลากหลายเช่น Social Network หรือการแชท ผ่านโปรแกรม IM ต่าง ๆ การส่งภาพถ่าย ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว การสนทนาออนไลน์ผ่าน MSN และ IMS โดยเฉพาะการใช้งานระบบ Video Call ทำให้เราสามารถได้ยินทั้งเสียง และเห็นหน้าของผู้ร่วมสนทนาฝั่งตรงข้ามได้ทันที ซึ่งหลายประเทศก็นำระบบนี้มาใช้ในวงการธุรกิจกันอย่างกว้างขวาง โดยใช้ในลักษณะของการประชุมสองทางผ่านระบบเสียงและภาพ (Video Call) รวมถึงการความสะดวกในการเข้าถึงความบันเทิงต่าง ๆ

ประโยชน์ต่อสังคม 3G จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น เนื่องจากประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็วและทั่ว ถึงด้วยคุณภาพบริการที่ดีขึ้นเป็นการเปิดโลกทัศน์เพื่อการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการศึกษาเศรษฐกิจ การแพทย์ และสาธารณสุขเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและช่องว่างในการเข้าถึงบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างเขตเมืองและชนบท

3.4 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นของการดำรงชีวิตในสังคมของมนุษย์ทั่วโลก ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการดำรงชีวิต ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมการศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมายซึ่งโทรศัพท์เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สำคัญของการสื่อสารในประเทศไทยมาเป็นเวลานานเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และเทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์ได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จากโทรศัพท์แบบมีสายกลายเป็นโทรศัพท์แบบไร้สายซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จากสมัยก่อนมีเพียงรายเดียว คือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้บริการแต่ไม่ได้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จนมาถึงปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รู้จักกันในประเทศไทย ได้แก่

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งเป็น

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(เอไอเอส) เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการ

ครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอส ทำสัญญากับองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเปิดเผยเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร คาด้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ คาด้านีตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด) ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558)

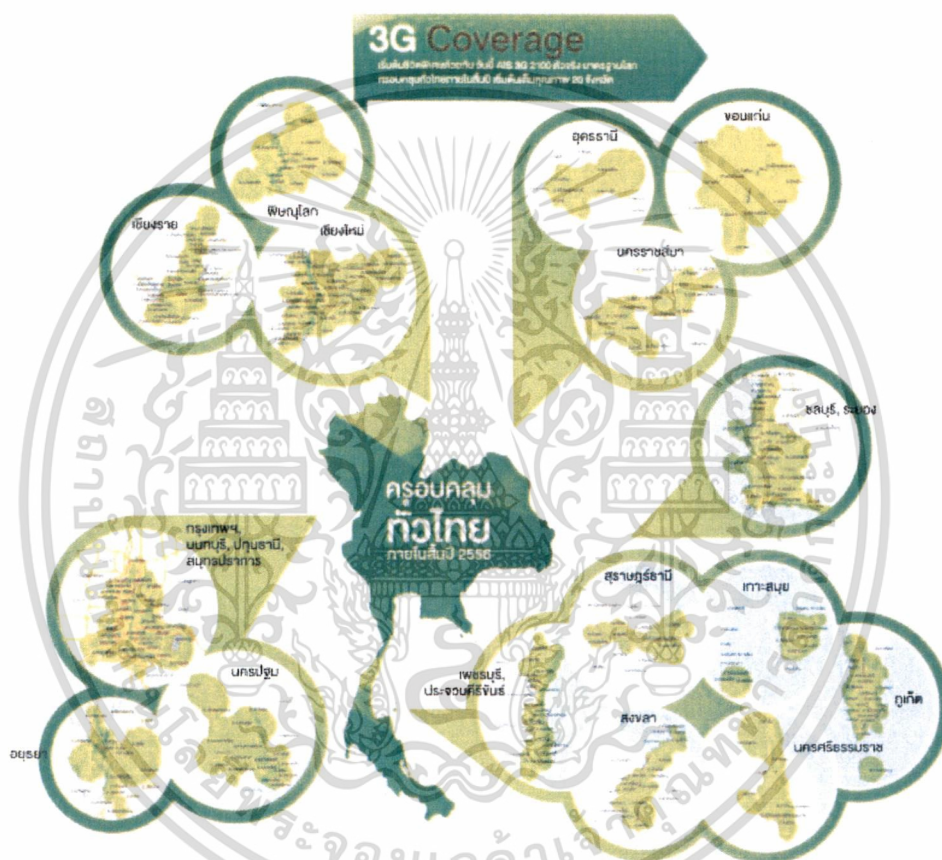
ปัจจุบันบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์เอไอเอสได้เปิดให้บริการการสื่อสารภายใต้เทคโนโลยี 2G บนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ให้บริการเทคโนโลยี 3G บนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และอีก 16 จังหวัดทั่วประเทศ และเปิดให้บริการเทคโนโลยี 3G บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ในเดือนพฤษภาคม 2556 ที่ผ่านมา โดยเอไอเอสได้เปิดตัว “AIS 3G 2100 ตัวจริง มาตรฐานโลก” โดยมีแพ็คเกจให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ (ภาพที่ 3.2)

ค่าบริการรายเดือน (บาท)	โทรภาพหรือวาง VDO Call (นาที)	อินเทอร์เน็ต	Wifi	AIS Bookstore	AIS Movie Store
299 <i>Best Choice</i>	100	500 MB ฟรี โทร 1111 ไม่จำกัด 0.5000 Mbps ใช้ความเร็วสูงสุดต่อวัน 900 MB	-	-	-
399	150	ไม่จำกัด ใช้ความเร็วสูงสุดต่อวัน 750 MB	-	-	-
599	300	ไม่จำกัด ใช้ความเร็วสูงสุดต่อวัน 1.5 GB	-	WS e-books 5 เล่ม	-
799	400	ไม่จำกัด ใช้ความเร็วสูงสุดต่อวัน 2 GB	ไม่จำกัด	WS e-books 5 เล่ม	WS HD Movies 30 เรื่อง
999	500	ไม่จำกัด ใช้ความเร็วสูงสุดต่อวัน 3 GB	ไม่จำกัด	WS e-books 10 เล่ม	WS HD Movies 30 เรื่อง

ภาพที่ 3.2 รายละเอียดแพ็คเกจของ AIS 3G iSmart Package ใหม่บนคลื่น 3G 2100 เมกะเฮิร์ตซ์
ที่มา: <http://tech.mthai.com/mobile-tablet/26507.html>

ตั้งแต่ได้รับใบอนุญาตการให้บริการ 3G 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ เอไอเอสใช้เวลา 4 เดือน คิดตั้งสถานีฐานมากถึง 5,000 สถานีฐาน ครอบคลุมการให้บริการถึง 20 จังหวัด และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทุกเดือนจะสามารถคิดตั้งสถานีฐานเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 800 แห่ง ซึ่งสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกจังหวัดภายในสิ้นปี 2556 และครอบคลุมเท่าพื้นที่ให้บริการ 2G ในปัจจุบันในสิ้นปี 2557 สำหรับคลื่น 3G 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ของเอไอเอส จะรองรับความเร็วสูงสุดที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

42 เมกะบิตต่อวินาที ทุกแห่งทั่วประเทศ และรองรับระบบ HD Voice ที่มีเสียงคมชัดกว่าเดิม สำหรับผู้ใช้สมาร์ตโฟนรุ่นที่รองรับเท่านั้น โดยพื้นที่ที่จะครอบคลุม 20 จังหวัดในระยะแรก ดังนี้ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี เชียงราย สมุทรปราการ เชียงใหม่ นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ อยุธยา เพชรบุรี ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช นครราชสีมา ขอนแก่น อุรธานี ชลบุรี ระยอง และพิษณุโลก (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 พื้นที่ให้บริการ AIS 3G ใหม่ 2100 เมกะเฮิรตซ์

ที่มา: <http://thaiibclub.com/ais-3g-2100-mhz/>

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทคทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทในเครือยูคอม ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่โดยเทเลนอร์จากประเทศนอร์เวย์ ดีแทคก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2532 และได้สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 และ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ประเภท สร้าง - โอน - ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate) ภายใต้สัญญาสัมปทานเป็นเวลา 27 ปีจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และให้บริการ 3G ในคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 และได้จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด(มหาชน) ภายใต้แบรนด์ ดีแทค (DTAC) ได้เปิดให้บริการ 2G บนคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ (หมดสัมปทานปี 2561) เปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ ครอบคลุมทั่วประเทศ 77 จังหวัด และเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์

บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด บริษัทในเครือของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวโครงข่ายใหม่ภายใต้แนวคิด dtac new era คือการรวม 3 โครงข่ายการใช้งานบนคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์ เข้าด้วยกัน หรือเรียกว่า Trinet สามารถสลับการใช้งานทุกพื้นที่อัตโนมัติ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเลือกว่าจะใช้โครงข่ายไหน เพราะระบบอัจฉริยะของดีแทคจะทำการเลือกโครงข่ายที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้า เพื่อประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุด เน้นรองรับการใช้งานโทรศัพท์และรับ-ส่งข้อมูลที่ดียิ่งที่สุด มีอุปกรณ์หลากหลายราคาให้ทุกคนเข้าถึงได้ ซึ่งดีแทคใช้เทคโนโลยีที่ระดับโลกครบวงจร เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในทุกกลุ่มราคา ดีแทคมุ่งเปิดโอกาสให้ทุกคนทั่วประเทศเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อคุณภาพชีวิตดีขึ้น หลังปรับแบรนด์ใหม่ ดีแทคมีวิสัยทัศน์เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทั้งเพื่อการศึกษา สาธารณสุข และเกษตร ฯ โครงข่าย 3G คลื่น 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์ ครอบคลุมแล้วร้อยละ 30 ภายในสิ้นปีจะครอบคลุมร้อยละ 50 ทั่วประเทศ ส่วน 3G คลื่น 850 เมกะเฮิร์ตซ์ใช้ได้ทุกจังหวัด

สำหรับแพ็คเกจใหม่ของดีแทค Smart More Choice ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามการใช้งานของตนเอง ทั้งปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือปริมาณการโทร ผู้ใช้บริการสามารถเลือกตามความต้องการใช้งานของตนเอง (ภาพที่ 3.4)

SMARTPHONE CHOICE package ครั้งแรกที่คุณเลือกจับคู่แพ็คเกจการใช้ซิมเกอร์เน็ต และโทรได้ตามการใช้งานจริงด้วยตัวคุณเอง

DATA	เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้
เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้
เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้
เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้	เลือกปริมาณการใช้

VOICE เลือกปริมาณการใช้ โทรฟรีทุกเครื่องชาย โทรฟรีทุกเครื่องชาย โทรฟรีทุกเครื่องชาย

net249 + voice180 = more choice 429

เลือกปริมาณการใช้ โทรฟรีทุกเครื่องชาย โทรฟรีทุกเครื่องชาย โทรฟรีทุกเครื่องชาย

ภาพที่ 3.4 รายละเอียดสำหรับแพ็คเกจใหม่ของดีแทค Smart More Choice

ที่มา: <http://breathexz.wordpress.com/tag/dtac/>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง เทเลคอมเอเชีย กับกลุ่มออเรนจ์จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์แต่ใน พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทเลคอมเอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นทรู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็น ทรู มูฟ ปัจจุบันทรูมูฟมีเครือข่ายของตนเองสองเครือข่าย คือทรูมูฟ และทรูมูฟ-เอช ที่เป็นของบริษัทลูก โดยเครือข่ายทรูมูฟปัจจุบัน ไม่รับลูกค้าประเภทจดทะเบียนหรือรายเดือนเพิ่มขึ้น และอยู่ระหว่างการจัดการรายการส่งเสริมการขายในการที่จะให้ลูกค้าทรูมูฟเก่า ย้ายไปเป็นลูกค้าของทรูมูฟ-เอช โดยเมื่อทรูมูฟ-เอชเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ เครือข่ายทรูมูฟจะยกเลิกการทดลองให้บริการ 3G ลง และเปิดเครือข่ายไว้สำหรับการใช้งานข้ามเครือข่ายของทรูมูฟ-เอชเท่านั้น ทั้งนี้เพราะสัญญาสัมปทานในการดำเนินงานกับกสท. โทรคมนาคมใกล้สิ้นสุด และการลงทุนกับทรูมูฟ-เอช จะคุ้มค่ากว่าในระยะยาว

ปัจจุบันบริษัท ทรูมูฟ จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟ (Truemove) เปิดให้บริการ 2G บนคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งจะหมดสัมปทาน 15 กันยายน 2556 ส่วนบริษัท ทรูมูฟ จำกัด และ บริษัท เรียล ฟิวเจอร์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟ เอช (Truemove H) เปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย 77 จังหวัด และเปิดให้บริการ 3G และ 4G บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ 8 พฤษภาคม 2556 ทรูมูฟเอช เปิดให้บริการ 4G ครั้งแรก ภายใต้แนวคิด 4G LTE (ภาพที่ 3.5)

อิสระกับแพ็คเกจ 4G LTE ใหม่

ทรูมูฟ เอช มีแพ็คเกจที่หลากหลาย เลือกตามไลฟ์สไตล์ของคุณ
พิเศษ! เปิดบริการภายใน 30 มิ.ย. 56 รับส่วนลดค่าบริการส่วนเกินแพ็คเกจ
เหลือเพียง โทรทุกเครือข่าย 1 บาท/นาที (6 เดือนแรก)

แพ็คเกจหลัก เลือกได้ตามไลฟ์สไตล์ของคุณ

4G ไอสมาร์ต สำหรับคนชอบโทร ชอบเน็ต

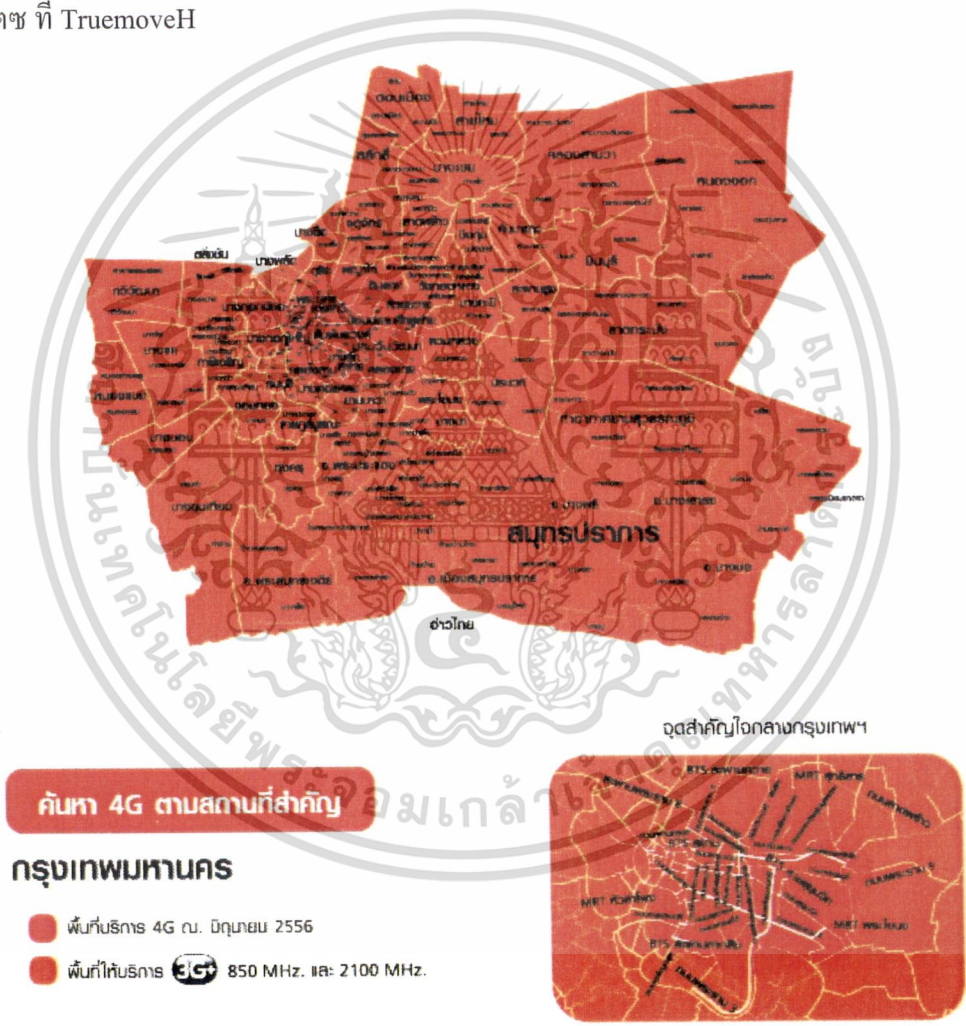
แพ็คเกจ	ค่าบริการรายเดือน (บาท)	โทรทุกเครือข่าย (นาที)	4G 3G+ EDGE GPRS
4G ismart 699	699	300	ไม่จำกัด* 4G ความเร็วสูงสุดที่ 2GB
4G ismart 899	899	450	ไม่จำกัด* 4G ความเร็วสูงสุดที่ 3GB
4G ismart 1099	1,099	550	ไม่จำกัด* 4G ความเร็วสูงสุดที่ 4GB

ค่าบริการส่วนเกินแพ็คเกจ ค่าโทร 1.25 บาท/นาที, SMS 2 บาท/ข้อความ, MMS 5 บาท/ข้อ
*ใช้ให้บริการองใช้บนเครือข่าย 4G (3G+H-E)GPRS ได้ที่ความเร็วสูงสุด 100 เมกะบิตต่อวินาที (Mbps)
เป็นจำนวน 2 กิโลบิต (KB) สำหรับแพ็คเกจ 4G ismart 699 ไร่ 3 กิโลบิต (KB) สำหรับแพ็คเกจ 4G ismart 899 ไร่ 4 กิโลบิต (KB) สำหรับแพ็คเกจ 4G ismart 1099 ส่วนตามนี้ไว้ใช้ไม่จำกัดบนความเร็วสูงสุด 128 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps.)

ภาพที่ 3.5 รายละเอียดสำหรับแพ็คเกจใหม่ของทรูมูฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ที่ <http://hitech.sanook.com> กรุณาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยความมุ่งมั่นบนเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงที่เร็วที่สุด หลังจากทำการเปิดตัวไปแล้วเมื่อสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ที่ผ่านมา เป็นการเปิดให้บริการ 4G LTE อย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย TruemoveH 4G หรือ LTE เป็นเทคโนโลยีล่าสุดที่พัฒนาต่อจาก 3G+ โดยจะให้บริการบนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านเคลื่อนที่และอุปกรณ์ที่รองรับ ด้วยความเร็วสูง ซึ่งเน้นการใช้งานที่ต้องการ การไหลคข้อมูลในปริมาณมาก โดย TruemoveH 4G จะรองรับความเร็วสูงสุดที่ 100 เมกะบิตต่อวินาที ซึ่งจะสามารถไหลคข้อมูลได้ไวกว่า เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉพาะ คลื่น 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ ที่ TruemoveH



ภาพที่ 3.6 พื้นที่ให้บริการ Truemove H 4G

ที่มา: <http://www.iphonemod.net/truemoveh-first-4g.html>

ระยะแรกของการให้บริการ 4G จะให้บริการในมีดังนี้ บางส่วนของเส้นทางรถไฟฟ้า BTS MRT และ Airport Link ถนนสายสำคัญ เช่น พระราม 9 เพชรบุรี พระราม 4 สยาม เอกสารที่พระราม 6 สยามและสุขุมวิท ย่านสำคัญ เช่น สยาม เซ็นทรัลเวิลด์ ศิริราช สนามบินสุวรรณภูมิ และค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายครบหัวเมือง 15 จังหวัด ภายในสิ้นปี 2556 ดังนี้ พัทธา หัวหิน ชะอำ เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุญ นครปฐม อยุรยา พิชญโลก ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และสงขลา หรือสามารถตรวจสอบด้วยตัวเองได้ โดยการค้นหาสัญญาณ 4G (Mobile Country Code) ที่แสดงชื่อ 520-04 เฉพาะเครื่องที่รองรับ 4G LTE 2100 เมกะเฮิร์ตซ เท่านั้น (ภาพที่ 3.6)

ด้านสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) รายงานผู้ได้รับใบอนุญาต ได้ติดตั้งสถานีฐานเพื่อให้บริการเครือข่าย 3 จีในพื้นที่ให้บริการแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,650 สถานี แบ่งเป็นสถานีฐานของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด จำนวน 3,512 สถานี บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด จำนวน 130 สถานี และเป็นของบริษัท เรียล ฟิวเจอร์ จำกัด จำนวน 8 สถานี

สำหรับจำนวนสถานีฐาน 3G ที่ติดตั้งแล้วแบ่งตามพื้นที่ ดังนี้ กรุงเทพฯ มีการติดตั้งสถานีฐานทั้งหมด 1,017 สถานี ปริมาณได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 576 สถานี ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ชัยนาท นครปฐม นครนายก พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี สระบุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี และสมุทรสงคราม มีการติดตั้งทั้งหมด 470 สถานี ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พิชญโลก แพร่ นครสวรรค์ น่าน และพะเยา มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 371 สถานี ภาคอีสาน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี และนครพนม มีการติดตั้งทั้งหมด 294 สถานี, ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช นราธิวาส ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี มีการติดตั้งทั้งหมด 378 สถานี ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ตราด ระยอง สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และจันทบุรี มีการติดตั้งทั้งหมด 511 สถานี ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี มีการติดตั้งทั้งหมด 33 สถานี

สำหรับผู้ประกอบการทั้ง 3 รายที่ชนะการประมูลใบอนุญาต 3G ของกสทช. ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 16 ต.ค.2555 ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด, บริษัท ดีแทคเนทเวอร์ค จำกัด และ บริษัท เรียลฟิวเจอร์ จำกัด ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ 3G หรือชื่ออย่างเป็นทางการ คือ ใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากลย่าน 2.1 กิกะเฮิร์ตซ หรือ ใบอนุญาต 3G และใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่สาม คือ มีโครงข่ายเป็นของตนเอง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ซึ่งจะนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้ผลการศึกษสามารถ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง คือ พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ส่วนที่สาม คือ ผลการประเมินระดับการรับรู้การใช้งาน เครื่องข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 และส่วนที่ 4 คือ ผลการประเมินความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด 7P's

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้งานบริการการสื่อสารยุคที่ 3

การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขต กรุงเทพมหานครทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 22 - 27 ปีคิดเป็นร้อยละ 55.7 โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 79.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน หรือ ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.4 และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานครโดย จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	37.2
หญิง	241	62.8
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
จำแนกตามลักษณะทั่วไป (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	78	20.3
22 – 27 ปี	214	55.7
28 – 33 ปี	43	11.2
34 – 39 ปี	32	8.3
มากกว่า 39 ปีขึ้นไป	17	4.4
รวม	384	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	304	79.2
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.6
รวม	384	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	109	28.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.9
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	219	57.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป	37	9.6
รวม	384	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	115	29.9
10,001 - 15,000 บาท	85	22.1
15,001 - 20,000 บาท	101	26.3
20,001 - 25,000 บาท	29	7.6
มากกว่า 25,000 ขึ้นไป	54	14.1
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

4.2.1 เครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ เครือข่ายดีแทค และ เครือข่ายทรูมูฟ คิดเป็นร้อยละ 30.20 และร้อยละ 26.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเครือข่ายผู้ให้บริการ (384 ตัวอย่าง)

เครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G	จำนวน	ร้อยละ
AIS	168	43.8
TRUEMOVE	100	26.0
DTAC	116	30.2
รวม	384	100.0

4.2.2 ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่อวัน

จากตารางที่ 4.3 ศึกษาความถี่ในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่มี ปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 3 - 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ ปริมาณการ ใช้บริการต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 24.50 ส่วนปริมาณการใช้บริการมากกว่า 14 ชั่วโมง ต่อวัน และปริมาณการใช้บริการ 9 ถึง 14 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามปริมาณการใช้บริการต่อวัน (384 ตัวอย่าง)

ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง	94	24.5
3 - 8 ชั่วโมง	172	44.8
9 - 14 ชั่วโมง	52	13.5
สูงกว่า 14 ชั่วโมง	66	17.2
รวม	384	100.0

4.2.3 ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา ร้อยละ 30.2 คือ มีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนมากกว่า 700 บาทขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนต่ำกว่า 301 บาท น้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายการใช้บริการการสื่อสารระบบ 3G ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 301 บาท	46	12.0
301 – 500 บาท	127	33.1
501 – 700 บาท	95	24.7
มากกว่า 700 บาท	116	30.2
รวม	384	100.0

4.2.4 กิจกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 มากที่สุด

จากการศึกษากิจกรรมที่เลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทางด้านสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 10.40 การเลือกใช้บริการโทรเข้า-ออก และอพโหลด/ดาวน์โหลด คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ 5.70 ตามลำดับ โดยมีการใช้บริการทางด้านความบันเทิงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.10 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกิจกรรมที่เลือกใช้บริการ (384 ตัวอย่าง)

การใช้บริการการสื่อสาร ด้านใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	40	10.4
สังคมออนไลน์	284	74.0
อพโหลด/ดาวน์โหลด เช่น เกมส์	22	5.7
อีเมลล์	12	3.1
โทรเข้า-ออก	26	6.8
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การประเมินปัจจัยการรับรู้การใช้งานบริการการสื่อสารยุคที่ 3

จากการศึกษาผลการประเมินการรับรู้การใช้งานบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีผลการประเมินอยู่ที่ 3.71 ส่วนใหญ่เลือกความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว มีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.85 รองลงมา ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในศูนย์บริการ และผู้ให้บริการมีความตั้งใจ และยินดีให้บริการ มีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.79 โดยมีผลการประเมินสะดวกรวดเร็วผ่านศูนย์บริการออนไลน์ น้อยที่สุดมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.62 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินปัจจัยการรับรู้การใช้งานบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร (384 ตัวอย่าง)

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
ความสะอาดและระเบียบเรียบร้อยภายในศูนย์บริการ	1.6	3.4	24.2	56.0	14.8	3.79	9.709**	มาก
มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ	1.3	5.7	33.9	42.4	16.7	3.67	6.221**	มาก
ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม	1.3	3.7	27.2	51.4	16.4	3.78	9.217**	มาก
ผู้ให้บริการมีความตั้งใจและยินดีให้บริการ	0.8	4.4	30.7	43.2	20.8	3.79	8.983**	มาก
จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อผู้รับบริการ	1.0	12.8	29.0	36.6	20.6	3.63	4.563**	มาก
ผู้ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้รับบริการ	0.8	6.0	30.5	41.9	20.8	3.76	8.062**	มาก
ความทันสมัยของบริการในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว	1.0	5.2	21.9	51.8	20.1	3.85	10.458**	มาก
ความสะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการ	1.3	6.8	32.0	45.6	14.3	3.65	5.699**	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความสะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการออนไลน์	1.3	8.3	31.5	44.3	14.6	3.62	5.015**	มาก
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง	1.6	7.6	33.3	40.4	17.2	3.64	5.204**	มาก
การรับรู้การใช้งาน						3.71	9.234**	มาก

4.4 การประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's

การประเมินปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน มีค่าการประเมินในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสินค้าและการบริการมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.83 ด้านราคามีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.88 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.69 ด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าการประเมิน 3.82 ด้านกายภาพมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.74 และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.85 โดยภาพรวมมีผลการประเมิน อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร (384 ตัวอย่าง)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน
ด้านสินค้าและการบริการ	3.83	มาก
ด้านราคา	3.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.82	มาก
ด้านกายภาพ	3.74	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	มาก
ผลที่ได้รับโดยรวม	3.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกระใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการประเมินดังกล่าว ในส่วนต่อไปนี้จะทำการศึกษาผลประเมินปัจจัยชี้วัดในแต่ละด้านเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่สนับสนุนหรือหักล้างผลประเมิน มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ผลการประเมินความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทางด้านสินค้าและบริการ ใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test โดยผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.83 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดพบว่า ความสามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่ มีระดับการประเมินอยู่ที่ 3.86 และคุณภาพของสัญญาณ 3G มีความชัดเจน มีระดับการประเมินอยู่ที่ 3.80 และมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าบริการ

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
คุณภาพของสัญญาณ 3G มีความชัดเจน	1.3	4.9	30.5	39.1	24.2	3.80	8.62**	มาก
สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่	1.3	8.1	26.3	31.5	32.8	3.86	9.03**	มาก
สินค้าและบริการ (Product)						3.83	9.57**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.2 ด้านราคา (Price)

จากผลการประเมินความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทางด้านราคา ดังตารางที่ 4.9 โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่ามีคะแนนการประเมินในภาพรวมอยู่ที่ 3.64 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดพบว่า อัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.65 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.63 และมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
อัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสม	1.0	10.9	33.3	31.8	22.9	3.65	4.88**	มาก
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	0.8	13.6	31.3	30.0	24.3	3.63	4.50**	มาก
ราคา (price)						3.64	5.07**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.87 พบว่า การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.89 ดังตารางที่ 4.10 และมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด

ตารางที่ 4.10 ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	1.0	4.4	23.0	47.5	24.0	3.89	11.22**	มาก
ความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center	1.0	7.8	22.1	41.7	27.3	3.86	9.67**	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						3.87	11.55**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากตารางที่ 4.11 จากผลการประเมินความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทำการทดสอบ One Sample t-test พบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.68 ปัจจัยชี้วัดทางการมีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.75 รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.74 และการมีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม และร้านอาหาร มีคะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.57 โดยมีผลการประเมินปัจจัยชี้วัดทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด

ตารางที่ 4.11 ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
มีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ	1.0	9.6	25.0	42.2	22.1	3.75	7.22**	มาก
ได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น คู่มือ	1.3	8.1	29.2	38.5	22.9	3.74	6.98**	มาก
มีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น	1.3	10.7	35.1	35.6	17.3	3.57	3.48**	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						3.68	6.68**	มาก

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน (People)

จากการประเมินความคิดเห็นทางการให้บริการของพนักงาน โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมผลการประเมินการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.82 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดพบว่าการที่พนักงานให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ถูกต้องและชัดเจน มีผลการประเมินมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความเอกลक्षणนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำนาญสามารถแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว โดยมีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว	1.6	4.9	26.8	45.1	21.6	3.80	8.88**	มาก
พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องและชัดเจน	1.3	3.1	29.2	42.4	24.0	3.85	10.08**	มาก
การให้บริการของพนักงาน (People)						3.82	9.95**	มาก

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.6 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากตารางที่ 4.13 ผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกายภาพ โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่าศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด มีผลคะแนนการประเมินมากที่สุด คือ 3.77 และปัจจัยทางด้านความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ มีผลคะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับการประเมินปัจจัยชี้วัด และมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด

4.4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คะแนนการประเมินเอกสารอยู่ที่ 3.849 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ปัจจัยชี้วัดด้านความสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผลการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.89 รองลงมา คือ ขั้นตอนการติดต่อเพื่อ
 รอรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน มีคะแนนผลการประเมินรองลงมาอยู่ที่ 3.88
 และระยะเวลาการรอรับบริการที่ศูนย์ และช่องทาง Call Center มีการประเมินอยู่ในระดับมาก โดย
 มีคะแนนผลการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.78 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมิน
ศูนย์บริการมีการตกแต่ง สวยงาม และสะอาด	1.3	4.9	27.1	48.4	18.2	3.77	8.63**	มาก
มีช่องทางให้บริการเพียงพอ กับจำนวนลูกค้าที่รอรับ บริการ	0.8	8.6	30.7	39.6	20.3	3.70	6.43**	มาก
กายภาพ (Physical Evidence)						3.73	8.70**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.14 ผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
 ให้บริการ

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมิน
ขั้นตอนการติดต่อเพื่อรอรับ บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	1.0	4.7	24.0	46.1	24.2	3.88	10.80**	มาก
ระยะเวลาการรอรับบริการ ที่ศูนย์ และ Call Center	0.8	6.8	29.7	39.3	23.4	3.78	8.16**	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิณ
สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	1.0	3.9	26.7	41.4	27.0	3.89	10.91**	มาก
กระบวนการให้บริการ (Process)						3.84	10.93**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

ในการวิเคราะห์หาคออยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการ 3G และส่วนประสมการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ กับพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยได้กำหนดตัวแปรไว้ในบทที่ 2 ซึ่งแสดงรายละเอียดแต่ละตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์หาคออยพหุ

4.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ได้แสดงในตารางที่ 4.15 ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ได้แก่ ตัวแปรการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.73 คือ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และตัวแปรรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19,138.70 บาท ในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 มีค่าสูงสุดที่ 0.72 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 และส่วนประสมการตลาด ซึ่งไม่เกิน 0.75 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันรุนแรง (Multicollinearity) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์: 2540)

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (342 ตัวอย่าง)

ปัจจัยกำหนด	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	การรับรู้การใช้งาน	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปริมาณการใช้บริการ	-0.004	0.184	0.184	-0.094	-0.054	8.26	6.43
อายุ	1.000	0.191	0.280	0.114	0.144	26.23	6.56
ระดับการศึกษา		1.000	0.191	-0.117	-0.058	15.73	1.98
รายได้			1.000	-0.009	0.055	19,138.7	21,607.09
การรับรู้การใช้งาน				1.000	0.724	3.71	0.67
ส่วนประสมการตลาด					1.000	3.76	0.70

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยของสมการพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

ปัจจัยกำหนด	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ (beta)	ค่า t-test	ค่านัยสำคัญ
อายุ	-0.075	-0.076	-1.356	0.176
ระดับการศึกษา	0.510**	0.157	2.872	0.004
รายได้	0.052**	0.174	3.131	0.002
การรับรู้การใช้งาน	-0.681	-0.071	-0.920	0.358
ส่วนประสมการตลาด	0.070	0.008	0.100	0.920
ค่าคงที่	3.475		0.966	0.335

ค่า $R^2 = 0.068$ ค่า $R = 0.260^a$ ค่า $SEE = 6.263$ ค่า $F = 4.866$ ค่า $Sig\ of\ F = 0.00$

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากค่าสมการในตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความถดถอยพบ ว่า ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.004 และ 0.002 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรอายุ การรับรู้การใช้งาน และส่วนประสมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของระดับการศึกษา แสดงทิศทางในทางบวก กล่าวคือ หากมีระดับการศึกษาเพิ่มมากขึ้น 1 ปี ปริมาณการใช้งานจะเพิ่มขึ้น 0.510 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของรายได้ แสดงทิศทางในทางบวก กล่าวคือ หากมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น 1 บาท ปริมาณการใช้งานจะเพิ่มขึ้น 0.052

จากการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสูงสุด คือ รายได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าอยู่ที่ 0.17 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา อยู่ที่ 0.15 โดยมีตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ที่เหลือร้อยละ 93.2 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารของการสื่อสารยุคที่ 3 เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละรายมีพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ และการปรับตัวต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ แตกต่างกันไป และเพื่อรองรับปริมาณความต้องการใช้ในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ทั้งคุณภาพทางด้านสัญญาณ การให้บริการรวมถึงอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แก่ผู้ใช้ เป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายผู้ให้บริการ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้และความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 22 - 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาทต่อเดือน และ 15,001 - 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือก เครือข่ายผู้ให้บริการ AIS ปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 3 ถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 301 - 500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทางด้านสังคมออนไลน์มากที่สุด จากผลการศึกษารับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว รองลงมา คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในศูนย์บริการ และผู้ให้บริการมีความตั้งใจ และยินดีให้บริการ และผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิตในแต่ละด้าน ที่ผลคะแนนการประเมินมากที่สุด ดังต่อไปนี้ ด้านสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่ ด้านราคา ผู้ใช้บริการเลือกอัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการต้องการศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการต้องการ โปรโมชันหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการเลือกพนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างถูกต้องและชัดเจนราคาไม่รากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการเลือกศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการ ความสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีนัยสำคัญระดับ 0.01 มีสองตัวแปรด้วยกัน คือ ตัวแปรการศึกษาและรายได้ สำหรับตัวแปรอายุ การรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่มีนัยสำคัญ ณ ระดับที่กำหนด นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของระดับการศึกษา รายได้ แสดงทิศทางในทางบวก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาเพิ่มมากขึ้น 1 ปี จะทำให้ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.510 และถ้าผู้ใช้บริการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น 1 บาท จะทำให้ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.052

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากรายได้มีผลต่อปริมาณการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบโปรโมชั่นทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เช่น การจัดแพ็คเกจราคาประหยัด เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ปริมาณการใช้น้อย ราคาระหว่าง 99 – 299 บาท การจัดแพ็คเกจราคาปานกลางเหมาะสำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ในแพ็คเกจนี้ ควรมีฟังก์ชันที่หลากหลาย เพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมาย ราคาระหว่าง 399 – 599 บาท และการจัดแพ็คเกจราคาระหว่าง 699 – 999 บาทขึ้นไป เป็นแพ็คเกจรองรับสำหรับผู้ใช้บริการที่มีปริมาณการบริการที่มาก นอกจากนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางด้านอื่น ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นเสริม หรือการให้ส่วนลดต่าง ๆ จากการใช้บริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นถึงความจำเป็นและมีประโยชน์ของการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในชีวิตประจำวัน

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส โดยมีปริมาณการใช้บริการต่อวันอยู่ระหว่าง 3 – 8 ชั่วโมงต่อวัน และใช้บริการด้านติดต่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรแนะนำประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการใช้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบันมากขึ้น เช่น สังคมออนไลน์ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร อีเมล โทรมเข้า-ออก อีพ โหลด/ดาวน์โหลด เช่น เกมส์ เพื่อเป็นการสร้างพื้นฐานการใช้งานให้ผู้บริการเทคโนโลยี 3G และควรมีการพัฒนาาระบบ 3G ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ การที่จะทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับและหันมาใช้บริการได้นั้น ระบบ 3G ต้องมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยการเชื่อมต่อระบบต้องมีเสถียรภาพสูง มีความสามารถรับ-ส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง สัญญาณภาพ และสัญญาณเสียงชัดเจน ไม่มีสัญญาณรบกวนหรือแทรกซ้อน และมีความปลอดภัยของข้อมูลในการเชื่อมต่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรกมล มลรัฐ. 2555. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชัยสิทธิ์ รัชตพงษ์. 2549. สัมภาษณ์โดย ผู้อำนวยการด้านการตลาดเทคโนโลยีใหม่ที่ บริษัท แอดวานด์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นิตินาม. 2011. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. [Online]. Available from:

<http://dc313.4shared.com/doc/yJ2MPNWY/preview.html>

_____. 2012. มาทำความรู้จักเทคโนโลยี 4G LTE. [Online]. Available from:

<http://men.kapook.com/view48091.html>.

_____. 2013. dtac Trinet. [Online]. Available from: <http://breathexz.wordpress.com/tag/dtac/>.

นุชนารถ ศรีบาล. 2551. ความพร้อมในการบริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2543. การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค : หน่วยที่ 1 – 8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ.

พิมล ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพรัตน์ ยิ้มวิสัย. 2548. ประวัติความเป็นมาของเทคโนโลยี 3G. [Online]. Available from:

<http://3gteh.wikifoundry.com/>

วิชัย พรหมเมศ. 2537. ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรชัย ทองไทย. 2544. ประชากรไทยสมัย ร.9. นครปฐม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิน พันธุ์พินิจ. 2547. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:วิทย์พัฒนา

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัยสงขลา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เฉิดจังหวีด. 2553. การรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภร เสรีรัตน์. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. 2546. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. 3G ดัน E-Commerce ปี 56 สู่อุคโมบายล์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21973.pdf>

สถาปนิก ทองศรี. 2553. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย

เทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. อดิศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เคียงข้าง.

สุวัจชัย ลีสุจริตกุล. 2553. สมาร์ทโฟน. [Online]. Available from:

<http://rmba.wikidot.com/group-6>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญารัตน์ ไบแสง. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action (6th ed.)**. Cincinnati, OH: South-Western.

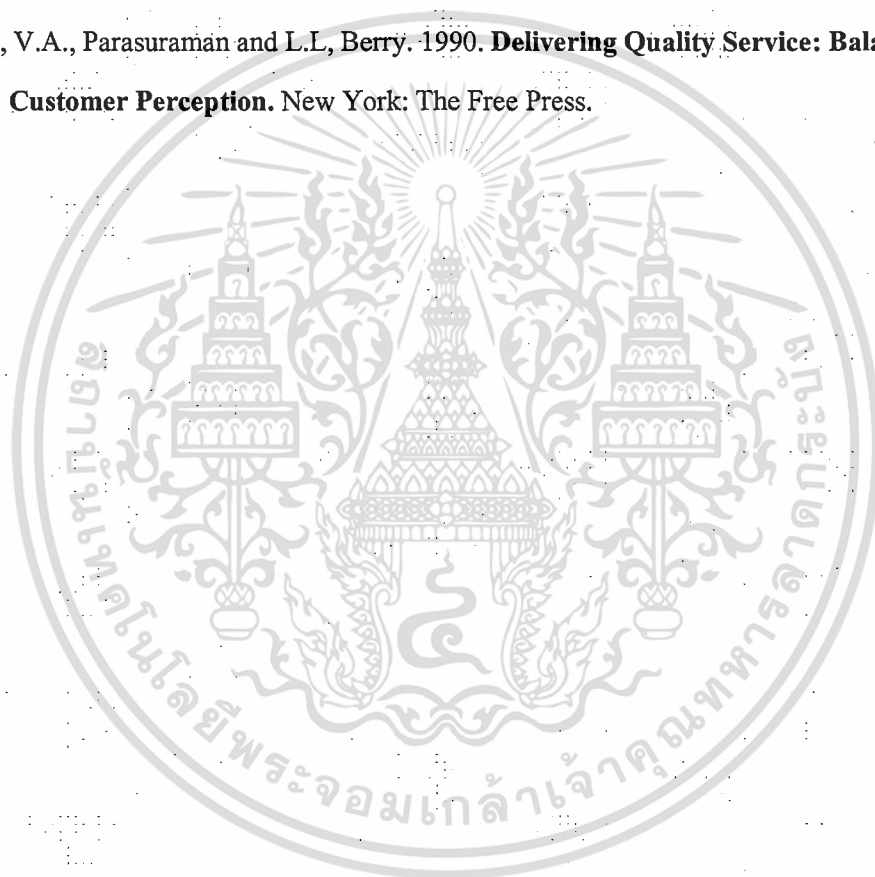
Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York.

Digitimes. 2012. **เทรนด์การตลาดบนสมาร์ตโฟน**. [Online]. Available from:

<http://thumbsup.in.th/2012/12/mobile-holiday-marketing/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kirman, A. 1990. **The effect of perceived advertising costs on brand perceptions.** *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management.** 10 editions, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Morton, J. 1994. **Predicting brand preference.** *Marketing Management*, 2(4), 32-44.
- Pongsiri. 2008. **EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution)** [Online]. Available from: <http://www.vcharkarn.com/vblog/34922/1>
- Tridib, M. 1993. **A value-based orientation to new product planning.** *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 28-41.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman and L.L, Berry. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception.** New York: The Free Press.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3
 ตอนที่ 3 การรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3
 ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการสื่อสารยุคที่ 3
 ตอนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 4.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. รายได้ต่อเดือน.....บาท/เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นหลัก / ใช้มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. AIS | <input type="checkbox"/> 2. TRUEMOVE |
| <input type="checkbox"/> 3. DTAC | |

2. ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G.....ชั่วโมง/วัน

3. ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์) ของท่าน.....บาท/เดือน

4. ท่านเลือกใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G ด้านใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร | <input type="checkbox"/> 2. สังคมออนไลน์ เช่น facebook. |
| <input type="checkbox"/> 3. แชท (Chat) เช่น Line,WhatsApp | <input type="checkbox"/> 4. อัพโหลด/ดาวน์โหลด เช่น เกมส์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อีเมล (Email) | <input type="checkbox"/> 6. โทรเข้า-ออก |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ..... | |

ตอนที่ 3 การประเมินระดับการรับรู้การใช้งานเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	การรับรู้การใช้งาน	ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
3.1	ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในศูนย์บริการ					
3.2	มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ					
3.3	ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม					
3.4	ผู้ให้บริการมีความตั้งใจ และยินดีให้บริการ					
3.5	จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อผู้รับบริการ					
3.6	ผู้ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้รับบริการ					
3.7	ความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว					
3.8	ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการ					
3.9	ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการออนไลน์					
3.10	ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการสื่อสารยุคที่ 3

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุค 3G	ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
1	สินค้าและบริการ (Product)					
	1.1 คุณภาพของสัญญาณเครือข่าย 3G มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
	1.2 สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่					
2	ราคา (Price)					
	2.1 อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ					
	2.2 อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน					
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
	3.1 มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					
	3.2 ความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น ความรวดเร็ว					
4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ					
	4.2 ได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น ดูหนังราคาถูกลง เมื่อเป็นลูกค้าของเครือข่ายดังกล่าว					
	4.3 มีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม และร้านอาหาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุค 3G	ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
5	การให้บริการของพนักงาน (People)					
	5.1 พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว					
	5.2 พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องและชัดเจน					
	กายภาพ (Physical Evidence)					
	6.1 ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด					
	6.2 มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่รอรับบริการ					
7	กระบวนการให้บริการ (Process)					
	7.1 ขั้นตอนการติดต่อเพื่อรอรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน					
	7.2 ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการรับบริการที่ศูนย์ และผ่านช่องทาง Call Center					
	7.3 สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหา/อุปสรรค

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวคาริน ชาติลิขิต
วันเดือนปี เกิด	13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1658 ซอยวัดदान ถนนสุขุมวิท 113 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พฤษภาคม 2555 – ปัจจุบัน หัวหน้างานบริการทางเทคนิค บริษัท ไทยนิสชินเทคโนโลยี จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้