

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4
ในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION OF CONSUMERS TOWARD FOURTH GENERATION MOBILE
PHONE TECHNOLOGY (4G) IN BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...133998
วัน,เดือน,ปี...2..๗๗..2557

b. 18653263
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PERCEPTION OF CONSUMERS TOWARD FOURTH GENERATION MOBILE
PHONE TECHNOLOGY (4G) IN BANGKOK**



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

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันฯ เพื่อการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี
โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร
PERCEPTION OF CONSUMERS TOWARD
FOURTH GENERATION MOBILE PHONE
TECHNOLOGY (4G) IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นายศุภเชษฐ อนันตพวงศ์

รหัสประจำตัว

55671269

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ศรีจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 26 มีนาคม 2557 เวลา 13.00 - 14.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี
นักศึกษา	โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสนักศึกษา	นายศุภเชษฐ อนันตพุงศ์
รหัสนักศึกษา	55671269
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทยได้มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากมีการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2555 ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ดำเนินการจัดทำแผนแม่บทในประมุขคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz. เพื่อเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) ในปี พ.ศ. 2556 และภายหลังจากต่อมาทาง กสทช. ได้อนุญาตให้ผู้ให้บริการเปิดทดลองให้บริการ โดยนำคลื่นความถี่ย่าน 2100 MHz. เปิดทดลองให้ใช้บริการ 4G โดยมี บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ทรูมูฟ เอช เป็นผู้ให้บริการรายแรกที่เปิดให้บริการในประเทศ ตามย่านเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จากทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท สำหรับการศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มีผลระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ด้านการสังเกตได้ ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน และด้านการทดสอบได้ ตามลำดับ สำหรับการศึกษอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มีผลต่อการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในทุกปัจจัย

เอกประการคือด้วย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการขาย โดยบุคคล และปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ตามลำดับ ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์พบว่า อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดตรงกันหลายรายการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาในเรื่อง สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อการโฆษณาบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G และสื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายกลางแจ้ง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G สามารถอธิบายรายละเอียดของเทคโนโลยี 4G ให้แก่ลูกค้า พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G มีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ในช่วงระหว่างรอการประมวลสัมปทานคลื่นความถี่ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่กำกับดูแลควรมีการอนุญาตให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการทดลองให้บริการและเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เกิดขึ้น ควรมีการมุ่งเน้นการใช้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ และครอบคลุม อย่างเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์ การใช้แถบโฆษณา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานสนทนา และสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายอย่างมากที่สุด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการลูกค้าและข้อมูลทางเทคนิคของบริการแต่ประเภทให้มีความชำนาญ เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ควรมีการนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการการใช้งานมาจัดจำหน่ายให้หลายชนิด และหลากหลายราคา รวมทั้งควรมีการพิจารณาในการจัดเหตุการณ์พิเศษ หรือการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้อยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้ใช้บริการจะได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง ตลอดจนได้รับความรู้ ความเข้าใจ และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Perception of Consumers Toward Fourth Generation Mobile Phone Technology (4G) in Bangkok
Student Name	Mr. Supachet Anantanupong
Student ID.	55671269
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The telecommunications industry of Thailand has continuously expanded after the third generation of mobile technology (3G) became available in the commercial market officially in 2012. The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) organized a model scheme for the auction of the 1800 MHz frequency band in order to provide the fourth generation mobile technology (4G) in 2013. Later the NBTC allowed service providers to test the service by bringing the 2100 MHz frequency band to activate the 4G service. True Corporation Public Company Limited, under the True Move H brand, was the first service provider in the country that provided the service among the business districts in Bangkok. Due to the rapid development of mobile technology, there is an objective to study the perception and influences of marketing communication factors that affect the perception of fourth generation mobile technology (4G) users in Bangkok. Data was collected by asking a sample group, which consisted of 390 participants, through the use of a questionnaire. Data was then analyzed by percentages, means, and Chi-square statistics.

Study results have discovered that the majority of the sample group are female, are between 21-30 years old, are educated to Bachelor's Degree level, are single, are employees of private companies, and have an average income of between 20,001-30,000 Baht per month. For the study about the users' perception of fourth generation mobile technology (4G), the perception results are in medium level in every area, which consist of benefits received from the technology, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

noticeability, compatibility with the current device, complexity, and testability, respectively. For the study about the influences of marketing communication factors that affect the users' perception of fourth generation mobile technology (4G), the perception results are in medium level in every factor, which consist of public relations, advertising, sales promotion, personal selling, and special events organization, respectively. Results of the relations test have found that age and education level are the most related with the influences of marketing communication factors in many items, namely in advertising; television commercials, magazine advertisements, newspaper advertisements, Internet advertisements, advertisements around the network centers that provide 4G technology service, and billboard advertisements. In public relations; news, public relations through Internet and news, and public relations through television broadcast, and in personal selling; the sales team of the company providing 4G technology can explain the details of 4G technology to customers, the sales team pay attention to customers well, are polite and give a warm welcome when customers ask for additional information.

This research has the following suggestions: While waiting for the auction of the frequency band concession, the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), who is in charge, should allow other service providers to participate in service testing, in order to stimulate competition in various areas. Moreover, the focus should be on using advertisements and public relations through the Internet, which can be done in many forms. For instance, advertising on websites, using advertisement banners, electronic mails, forums, and online communities, which are advertising and public relations media that can target diverse groups the most. Furthermore, there should be training for staff about customer service and technical information for each service, so that the staff can have expertise and knowledge about the products and services, and can provide recommendations to service users. A variety of mobile phones that can support the service should also be offered for sale in a range of prices. In addition, special events or press conferences about products and services should be considered regularly, because service users will have the opportunity to experience the products and services by themselves, as well as being able to gain knowledge, understanding, and entertainment at the same time.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

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

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศุภเชษฐ อนันตานุพงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	24
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.2 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	27
4.3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	31
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	35
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุป.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	50
ประวัติผู้เขียน.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตี VII ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	26
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
4.7 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	28
4.8 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม	28
4.9 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านความซับซ้อน	29
4.10 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านการทดสอบได้	30
4.11 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านการสังเกตได้	30
4.12 สรุปภาพรวมการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	31
4.13 ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	32
4.14 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	32
4.15 ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	33
4.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	34
4.17 ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	34
4.18 สรุปภาพรวมอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4.....	35
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการโฆษณา	38
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล.....	40
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	41
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการจัดการเหตุการณ์พิเศษ	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ IX อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการรับรู้.....	7
2.2 กลไกการรับรู้.....	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และที่สำคัญเป็นปัจจัยหลักของการพัฒนาประเทศให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับนานาชาติ การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในสังคมยุคใหม่ได้เปลี่ยนไปอย่างมาก นับตั้งแต่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1 ในราวปี พ.ศ. 2513 และต่อมาในปี พ.ศ. 2523 ได้พัฒนาไปสู่ยุคที่ 2 ซึ่งเป็นยุคที่การรับส่งสัญญาณเสียงพูดเป็นแบบดิจิทัล และสามารถส่งข้อความสั้นได้ ความสำเร็จเหล่านี้ได้นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีในยุคที่ 3 ซึ่งเป็นยุคที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรองรับการใช้งานได้ทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคบริการข้ามแดนอินเทอร์เน็ตทั่วโลก รูปแบบของการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 ได้มีการพัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคที่ 4 มีการพัฒนาต่อยอดคุณสมบัติให้สามารถตอบสนองการใช้งานสื่อสารไร้สายความเร็วสูง ที่มีความเร็วตั้งแต่ 100 Mbps - 1024 Mbps (1 Gbps) หรือเร็วกว่าเดิม มากถึง 7 เท่า เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และกระแสของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารให้ความก้าวหน้าในด้านประสิทธิภาพและขีดความสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์มากมายในหลากหลายภาคส่วนของเศรษฐกิจ สังคมและประเทศ อย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ธุรกิจโทรคมนาคมและการสื่อสาร (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ. 2555)

ในภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทยได้มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นมากอย่างต่อเนื่องหลังจากมีการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ในเชิงพาณิชย์ อันเนื่องมาจากการจัดประมูลคลื่นความถี่ย่าน 2,100 MHz. โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ถือเป็นพัฒนาการขั้นสำคัญอีกก้าวหนึ่งของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทย นอกจากเป็นการยกระดับในทางเทคโนโลยีอย่างเห็นได้ชัดเจน และยังส่งผลต่อการเติบโตของผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น โดยจากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันพบว่า ตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2551 - ไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2554 มีสัดส่วนการใช้งานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.6 และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 74 ล้าน

เลขหมาย ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรของประเทศที่มีอยู่เพียง 64.1 ล้านคน โดยผู้ใช้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครนั้นจะมีการใช้งานระบบ 3G มากกว่าภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีปริมาณการใช้งานต่อเดือนสูงถึง 5,919 นาที และค่าใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 223 บาท เทคโนโลยี 3G แม้จะมีการให้บริการในเชิงพาณิชย์ แต่ยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากคลื่นความถี่เดิมไม่สามารถรองรับผู้ใช้บริการให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ทัน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2555)

อย่างไรก็ตามภายหลังจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ในเชิงพาณิชย์ของประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2555 แล้วนั้น ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ดำเนินการจัดทำแผนแม่บทในการประมูลคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz. เพื่อเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) ในช่วงประมาณไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างก่อนการประมูล ทาง กสทช. ได้อนุญาตให้ผู้ให้บริการเปิดทดลองให้บริการ โดยนำคลื่นความถี่ย่าน 2100 MHz. เปิดทดลองให้ใช้บริการ 4G โดยมีบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ทรูมูฟ เอช เป็นรายแรกที่เปิดให้บริการในประเทศ ตามย่านเศรษฐกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สยามสแควร์ สีลม และสาทร จากทางเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเกิดแรงจูงใจที่จะทำศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สามารถทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ทรูมูฟ เอช เท่านั้น เนื่องจากเป็นบริษัทผู้เปิดให้บริการรายแรกในประเทศไทย
2. ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนแรกที่มีการเปิดให้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและการถูกตีความ เป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999 : 72)

3G หมายถึง 3rd Generation (Third Generation) หรือ เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ซึ่งมีการพัฒนาต่อเนื่องทางเทคโนโลยี และมีคุณสมบัติที่สามารถส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย ด้วยอัตราความเร็วที่สูง ในด้านของขีดความสามารถและคุณภาพสำหรับเสียงและข้อมูล ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการรับส่งข้อมูลที่มากขึ้นของผู้ใช้บริการ ในเรื่องการรับส่งข้อมูลที่หลากหลายขึ้นและรวดเร็วขึ้น ทำงานบนพื้นฐานของระบบ IP (Internet Protocol) ผ่านอุปกรณ์พกพา โดยสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดที่ 144 Kbps หรือสูงกว่าในสภาวะการใช้งานที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง และด้วยความสามารถของเครือข่าย ทำให้การให้บริการด้านเสียง (Voice Call) นั้นสามารถใช้งานได้บนเครือข่ายของการรับส่งข้อมูล (Data Call)

4G หมายถึง 4th Generation (Forth Generation) หรือ เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ซึ่งเป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองการใช้งานบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง โดยทำความเร็วตั้งแต่ 100 Mbps - 1024 Mbps (1 Gbps) ซึ่งเป็นการพัฒนามุ่งเน้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะรองรับการสื่อสารสื่อประสม (Multimedia) ที่มีความเร็วการส่งข้อมูลที่สูงกว่า 2 Mbps เช่น การให้บริการข่าวสารข้อมูลเพื่อการศึกษา การซื้อขายสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถหักค่าใช้จ่ายผ่านบัญชีเงินในธนาคารได้ทันที (Mobile Commerce) วิดีโอแบบภาพเคลื่อนไหวที่เต็มรูปแบบ (Full-Motion Video) หรือการประชุมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Teleconferencing)

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายบุคคล ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนจะแตกต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างกันมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

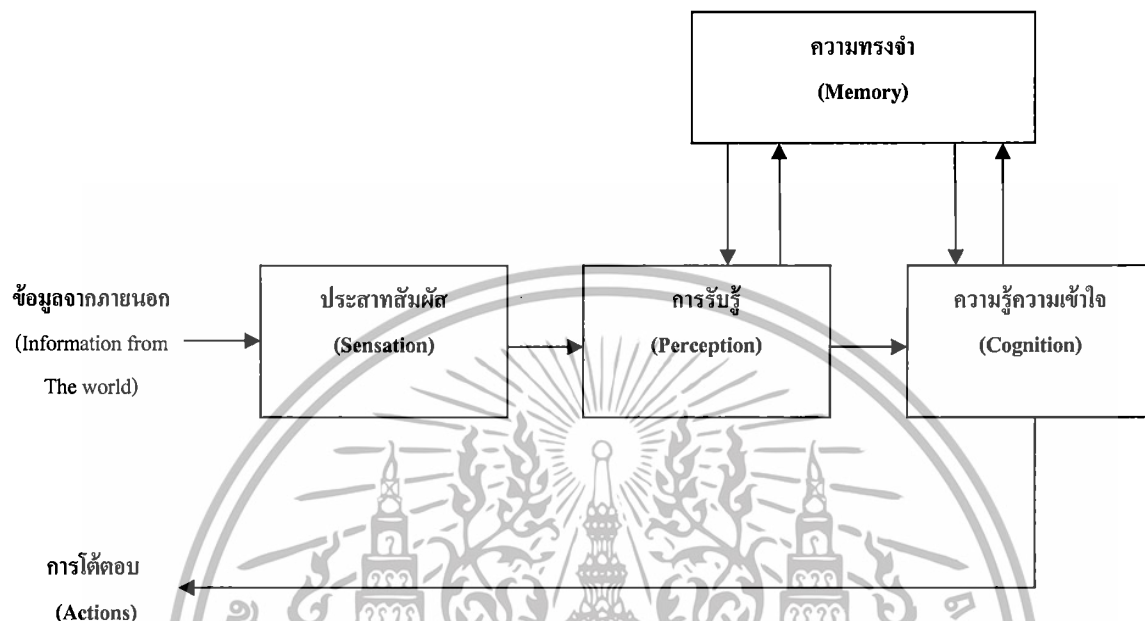
2.2.1 ความหมายของการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจโปร่งใส ปลอดโปร่ง จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดีและเป็นระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้
ที่มา : Philip Kotler, 1997

2.2.2 องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะรับสัมผัส

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น

2.2.2 สถิติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน

2.2.3 ความระวัง เป็นความคล่องแคล่ว หรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ

2.2.4 คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้

2.2.5 บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัว มักจะรับรู้ในทางตรงข้ามเสมอ

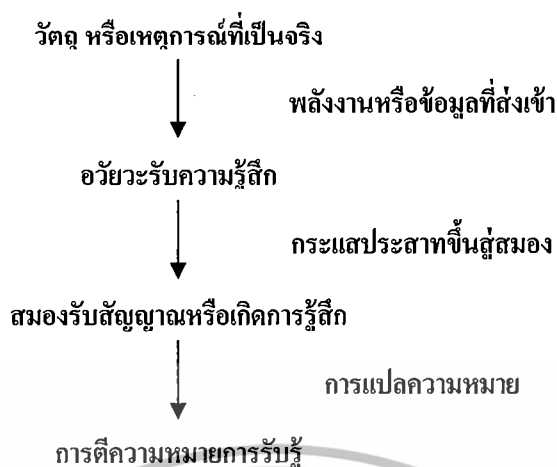
3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่า และสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (ศิริ โสภากย์ บุรพาเดชะ. 2529 : 93)

2.2.3 กลไกของการรับรู้

กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) เป็นเครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับรู้ความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างใน มองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory Nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor Nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor Organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่าง ๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ และจะออกมาในรูปใดขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึกเพราะ เซลล์ประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับอวัยวะรับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัส ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึงสามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้ (ภาพที่ 2.2)

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทาง ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กลไกการรับรู้

ที่มา: รัจรี นพเกตุ, 2540

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.3.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือใดก็หือหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

2.3.2 ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) การสื่อสารด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเอกสารไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขาย และเป็นที่มาของยอดขาย ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

2.3.3 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก คือ เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่บนเว็บไซต์หรือสื่ออื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่อยู่ในยุคสื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีกรยืนยัน โดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การไปเขียนข้อความ (Post) ไว้ในกระดาน (Blog) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของตนเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ได้เช่นกัน

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

8. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การทดลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรธินา ชัยชาญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบบกำหนดโควตาจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จากผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี จำนวน 54 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป 246 คน โดยพบว่า

เอกสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และไม่อาจรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีแนวโน้มจะใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต เพราะเห็นว่าเทคโนโลยี 3G จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น และใน ส่วนของผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต เนื่องจากเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลือง ค่าใช้จ่าย และจากการศึกษาทั้งกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป มีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการเสริมควรมีอัตราที่ต่ำกว่าในปัจจุบัน

สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักเรียนระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และนิสิต นักศึกษา ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียง รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผู้ที่อายุระหว่าง 15-21 ปี ให้ความสำคัญในด้านเลือกผู้ให้บริการแล้วทำให้รู้สึกมั่นใจ และภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ให้บริการต้องเชื่อถือได้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ผู้ที่การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการคิดค่าใช้จ่ายตามเวลาที่ใช้งานจริง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านบุคคลเท่ากันทุกด้าน และเลือกผู้ให้บริการแล้วทำให้รู้สึกมั่นใจ และภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ให้บริการมีความเชื่อถือได้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G พบว่าความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตนั้นมีเพิ่มมากขึ้น

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ทรูมูฟ เอช ในพื้นที่ที่เปิดให้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ตามย่านเศรษฐกิจชั้นใน ได้แก่ สยามสแควร์ ราชประสงค์ และสีลม เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้นเนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้

เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ

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

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา กำหนดเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา เท่ากับ 1 - P

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

ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 384.6 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างในบริเวณพื้นที่ที่บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ โทร มูฟ เอช เปิดพื้นที่ให้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ตามย่านเศรษฐกิจชั้นในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. บริเวณสยาม
2. บริเวณราชประสงค์
3. บริเวณสีลม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้มีจำนวนเท่ากัน โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากบริเวณพื้นที่ข้างต้น ที่มีการเปิดให้บริการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากศูนย์บริการลูกค้าทรู มูฟ เอช เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ๆ ละ 130 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลเนื่องจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิเคราะห์ความเป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ใช้บริการ/อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคะแนน 0 เท่ากับ ไม่มีการรับรู้ และกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน 3 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 2 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อย

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{3-1}{3}$$

$$= 0.66$$

ดังนั้น จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ระดับ 3.00 - 2.34 หมายถึง มีการรับรู้/การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ระดับ 2.33 - 1.67 หมายถึง มีการรับรู้/การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปาน

กลาง

ระดับ 1.66 - 1.00 หมายถึง มีการรับรู้/การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

3.1 วิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 4

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) หรือ Long Term Evolution (LTE) คือ เทคโนโลยีอนาคตที่ต่อยอดจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ซึ่งมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองการใช้งานบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง โดยทำความเร็วตั้งแต่ 100 Mbps - 1024 Mbps (1Gbps) เร็วกว่า 3G เดิมถึง 7 เท่า ซึ่งเป็นการพัฒนามุ่งเน้นที่จะรองรับการสื่อสารสื่อประสม (Multimedia) ที่มีความเร็วการส่งข้อมูลที่สูงกว่า 2 Mbps เช่น การให้บริการข่าวสารข้อมูลเพื่อการศึกษา การซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถหักค่าใช้จ่ายผ่านบัญชีเงินในธนาคารได้ทันที (Mobile Commerce) วิดีโอแบบภาพเคลื่อนไหวที่เต็มรูปแบบ (Full-Motion Video) หรือการประชุมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Teleconferencing)

จากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ได้ก้าวสู่ยุคที่ 4 ซึ่งเป็นยุคถัดไปของเครือข่ายไร้สายที่จะมาแทนที่เครือข่าย 3G ในอนาคต 4G เริ่มขึ้นจากห้องวิจัยและพัฒนาของสถาบัน การศึกษาที่ต้องการหลุดออกจากข้อจำกัดและปัญหาของ 3G ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2002 ระบบ 4G เป็นกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงของคนทั่วโลกที่จะเชื่อมต่อกับเครือข่าย Wireline Backbone ได้อย่างไร้พรมแดน 4G จึงเป็นความหวังและแนวคิดของกลุ่มนักวิจัย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายระบบ โครงข่ายต่าง ๆ ที่ต้องการจะตอบสนองความต้องการใช้ MMS มัลติมีเดีย และแอปพลิเคชันของวิดีโอ โดยมีแรงจูงใจในการพัฒนา 4G ดังนี้

1. การทำงานของ 3G อาจจะไม่เพียงพอที่จะสนองตอบความต้องการของ Application ระดับสูง อย่างเช่น สื่อประสม (Multimedia) วิดีโอแบบภาพเคลื่อนไหวที่เต็มรูปแบบ (Full-Motion Video) หรือการประชุมทางโทรศัพท์แบบไร้สาย (Wireless Teleconferencing) ทำให้เกิดความ ต้องการเทคโนโลยีเครือข่ายที่จะมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถของ 3G

2. แม้ว่าจะมีความพยายามที่จะทำให้ 3G เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถ Roaming ข้ามโครงข่ายทุกประเภทได้ แต่ด้วยมาตรฐานที่ซับซ้อนของ 3G ยังคงมีปัญหาอยู่บ้างในการเชื่อมโยง และทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย ผู้ใช้บริการต้องการใช้งานแบบเคลื่อนที่และพกพาไปได้ทั่วโลก และเชื่อมโยงได้อย่างสมบูรณ์ จึงมีความคิดที่จะพัฒนาและแก้ปัญหาที่ยุค 4G

3. 3G ทำงานบนแนวคิดของการให้บริการบริเวณพื้นที่หนึ่ง แต่ผู้ใช้บริการต้องการเครือข่ายแบบผสมผสานที่สามารถใช้งานเครือข่ายได้ทั้งแบบ Wireless LANs (Hot Spot) และเครือข่ายแบบ Cell หรือแบบสถานีฐาน (Base-Station)

4. ความต้องการ Bandwidth ที่กว้างขึ้นและต้องการให้เป็นเครือข่ายแบบ Digital ที่ทำให้ความสามารถในการส่ง Voice และ Data มีรูปแบบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นักวิจัยต้องการให้รูปแบบการแปลงคลื่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งไม่สามารถทำได้ในโครงสร้างของ 3G

จากเป้าหมายที่ต้องการเชื่อมต่ออุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้ในทุก ๆ แห่ง จึงทำให้มีการพัฒนา 4G ขึ้นเพื่อทำให้สังคมของการติดต่อสื่อสารได้ทั่วทุกหนแห่งเกิดขึ้นจริง ในปัจจุบันบริษัท NTT DoCoMo ของประเทศญี่ปุ่น ได้มีการศึกษาวิจัยโครงข่ายเพื่อการสื่อสารแบบ 4G ขึ้น โดยจุดหลักของการวิจัยนี้คือ ต้องการเพิ่มขีดความสามารถของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึง 100 Mbps ในขณะสื่อสารภายนอกอาคาร (Outdoor) และ 1 Gbps ในขณะสื่อสารภายในอาคาร (Indoor) และเทคโนโลยีนี้ได้รับการรับรองในหลักการแล้ว และขณะนี้ NTT DoCoMo ได้จัดการทดสอบและทดลองแล้ว โดยข้อเท็จจริงแล้วในการทดลอง NTT DoCoMo ประสบความสำเร็จในการส่งข้อมูลได้เร็วสุดถึง 2.5 Gbps ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกของโลกด้วย

ความก้าวหน้าในการพัฒนาของ NTT DoCoMo คือ การเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โพรโตคอลเคลื่อนที่ (Mobile IP Network) เพื่อการส่งข้อมูลระหว่างโครงข่ายเซลล์ลูล่า (Cellular) กับเครือข่ายอื่น ๆ เช่น Wireless LANs เป็นต้น โดยจะเป็นการทำให้การให้บริการออนไลน์มีต้นทุนที่ต่ำลง

ระบบเครือข่ายไร้สาย 4G ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบ คาดว่าระบบเครือข่ายไร้สาย 4G จะเข้ามาแทนที่ระบบไร้สายแบบ 3G ในอนาคต โดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) มีหน้าที่หลักอย่างหนึ่งในการจัดทำมาตรฐานสากล เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของโลก อยู่ระหว่างการเร่งจัดทำมาตรฐานสื่อสารไร้สายยุคที่ 4 หรือ 4G และพยายามผลักดันในเรื่องมาตรฐานเทคโนโลยีโทรคมนาคม ได้ให้ความสนใจกับเทคโนโลยี 4G โดยตั้งเป้าหมายการพัฒนาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีของระบบ 4G ควรจะเข้ากันได้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันซึ่งมีระบบการเข้าถึงที่ค่อนข้างหลากหลาย และใช้ได้ดีกับเครือข่ายสื่อสารส่วนบุคคล (PAN)
2. อัตราการรับ-ส่งข้อมูลควรทำได้ 100 Mbps สำหรับการใช้งานลักษณะเคลื่อนที่ และในปี พ.ศ. 2553 ควรทำได้อย่างน้อย 1 Gbps สำหรับการใช้งานทั่วไป
3. โดยให้เป็นมาตรฐานสากลแบบเปิด ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสเป็คตรัมที่ใช้กันแพร่หลายทั่วโลกในขณะนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) เป็นระบบที่รองรับการหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Convergence of Technology) ทั้งในเทคโนโลยีอดีตและเทคโนโลยีแห่งอนาคตเข้าสู่โลก IP ในรูปแบบ Packet-Based และเป็นเทคโนโลยีสื่อสารยุคใหม่ที่พัฒนามาเพื่อความต้องการของมนุษย์ซึ่ง มีรับส่งข้อมูลความเร็วสูง มีความสามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนข้อความภาพ และยังคงคุณสมบัติพิเศษคือ สร้างภาพ 3 มิติที่มีการถ่ายโอนข้อมูลถึง 100 Mbps สามารถค้นหาตำแหน่งต่าง ๆ ทั่วโลกได้ และจะทำให้เราเข้าสู่ยุคอนาคตอย่างแท้จริง แต่เทคโนโลยีนี้ในช่วงการทดลองศึกษาเริ่มใช้บริการ และหวังว่าในอนาคตจะทำให้เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อมนุษย์ไม่ทางใดทางหนึ่ง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2554)

3.2 แนวโน้มสถานการณ์เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในภูมิภาคอาเซียน

แนวโน้มสถานการณ์เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของ 10 ประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้มีการตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อบริการ 4G ในฐานะโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยกล่าวสรุปในแต่ละประเทศได้ดังนี้

3.2.1 ประเทศบรูไน

ประเทศบรูไนที่มีประชากรไม่ถึง 5 แสนคนนั้นเปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G แล้ว ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักคือ บริษัท DST และยังไม่มีการที่ท่าว่าบริษัท B-Mobile คู่แข่งของบริษัท DST จะเปิดให้บริการ 4G แก่ลูกค้าในประเทศบรูไนเมื่อใด เทคโนโลยี 4G เพิ่งเปิดให้บริการที่ประเทศบรูไน ทำให้ยังไม่มีการเปิดเผยข้อมูลสถิติผู้ใช้ 4G โดยเฉพาะกลุ่มที่เปลี่ยนจาก 3G มาใช้บริการ 4G แม้ว่าชาวบรูไนจะตื่นตัวกับบริการ 4G มานาน

3.2.2 ประเทศกัมพูชา

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท Emaxx และบริษัท Xinwei Technologies ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงโทรคมนาคมและไปรษณีย์ หรือ MPTC ของรัฐบาลกัมพูชา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2011 แต่ความคืบหน้านั้น บริษัท Emaxx ได้ประกาศเลือกบริษัท Purewave เป็นบริษัทที่จะดำเนินการขยายโครงข่าย 4G เพื่อให้บริการลูกค้า 25 เมืองภายในปี 2012 ขณะนี้ยังไม่มีการเปิดเผยข้อมูลยืนยันสถิติการให้บริการ 4G ในกัมพูชาอย่างชัดเจน มีเพียงหน้าเว็บไซต์ของบริษัท Emaxx ที่ระบุว่ามีการเปิดให้ใช้งาน 4G อย่างเป็นทางการแล้วในประเทศกัมพูชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 ประเทศอินโดนีเซีย

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหญ่ของประเทศอินโดนีเซีย 2 ราย ได้แก่ บริษัท Telkomsel และบริษัท XL Axiata ประกาศความสำเร็จของการทดลองให้บริการ 4G ในเดือนตุลาคม 2013 ระหว่างการประชุมสุดยอดผู้นำ APEC Summit ที่เกาะบาห์ลี โดยการทดลองครอบคลุมพื้นที่โดยรอบการประชุม ขณะนี้ชาวอินโดนีเซียที่อาศัยใน 4 เมืองใหญ่อย่าง Jakarta Bogor Depok Tangerang และ Bekasi ซึ่งบริษัท Indosat ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงไอซีทีของประเทศอินโดนีเซียเพื่อให้บริการโครงข่าย 4G ตั้งแต่เดือนกันยายน 2012 และยังคงจำหน่ายโครงข่าย 4G อย่างต่อเนื่องจนทำให้มีความเป็นไปได้ว่า 4G จะครอบคลุมทั่วประเทศของอินโดนีเซีย

3.2.4 ประเทศลาว

ประเทศลาวเปิดให้บริการ 4G ในเดือนพฤศจิกายน 2012 ที่เมืองหลวงของประเทศลาวอย่างเวียงจันทน์ ผ่านการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างบริษัท Beeline และบริษัท Laotel การให้บริการครั้งนั้นกลับเป็นเพียงการทดลองให้บริการ เพื่อทดลองใช้ในชื่องานประชุม Asia-Europe Meeting Summit ครั้งที่ 9 ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเวียงจันทน์เมื่อวันที่ 5-6 พฤศจิกายน 2012 จากนั้นมาพบว่า 4G ในลาวไม่ถูกพัฒนาต่อ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าจนถึงธันวาคม 2013 ลาวยังไม่มีการให้บริการ 4G อย่างเป็นทางการ

3.2.5 ประเทศมาเลเซีย

ผู้ให้บริการบริษัท Telekom Malaysia Bhd ของประเทศมาเลเซียประกาศชัดเจนจะให้บริการ 4G อย่างเป็นทางการทั่วประเทศในเดือนกุมภาพันธ์ 2014 บนรถหรือ In-Car 4G Internet รวมถึงบริการ 4G บนอุปกรณ์พกพาจาก บริษัท Celcom Digi และบริษัท Maxis ที่ให้บริการมาตั้งแต่ต้นปี 2013

3.2.6 ประเทศพม่า

รัฐบาลพม่าให้ใบอนุญาตแก่บริษัท โทรคมนาคมข้ามชาติ 2 รายคือ บริษัท Telenor และบริษัท Ooredoo ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2013 เพื่อให้ทั้งคู่เริ่มพัฒนาโครงข่ายพื้นฐาน แต่ที่เงื่อนไขในสัมปทานระบุไว้เฉพาะโครงข่ายเทคโนโลยี 3G ทำให้มีการประเมินว่า 4G ในพม่าจะยังต้องรอไปอีก โดยบริษัทวิจัย IDC ประเมินตลาดอุปกรณ์ไอทีพกพาของพม่าจะเติบโตต่อเนื่องตลอด โดยเฉพาะตลาดสมาร์ตโฟนที่จะมียอดขายเพิ่มเป็น 6 ล้านเครื่องภายในปี 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.7 ประเทศฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีบริษัทโทรคมนาคมรายใหญ่ครองตลาดอยู่ ได้แก่ บริษัท Smart และบริษัท Globe โดยบริษัท Smart เริ่มเปิดให้บริการ 4G ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2012 ก่อนที่บริษัท Globe จะให้บริการตามมาในเดือนตุลาคม 2012 ทั้งหมดนี้ทำให้ตลาด 4G มีการแข่งขันสูงในฟิลิปปินส์ ในตลอดปี 2013 ที่ผ่านมามีทั้ง 2 ผู้ให้บริการพยายามเพิ่มจำนวนลูกค้า 4G ด้วยการออกโปรโมชั่นมากมาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ซิมฟรีแพค ชนิดหลากหลายแพ็คเกจ โดยบริษัท Smart ประกาศว่ากำลังทดสอบบริการ LTE Advanced เพื่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยิ่งกว่า ขณะที่บริษัท Globe ให้บริการข้ามแดน LTE Data Roaming บนความร่วมมือกับผู้ให้บริการประเทศเกาหลี บริษัท SK Telecom แล้วตั้งแต่ต้นปี 2013

3.2.8 ประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์ถือเป็นประเทศแรกของภูมิภาคอาเซียนที่มีบริการ 4G ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งผู้ให้บริการแรกที่ให้บริการคือ บริษัท SingTel ส่วนบริษัท M1 Limited กลับเป็นผู้ให้บริการแรกที่สามารรถขยายโครงข่าย 4G ไปทั่วประเทศ ขณะนี้ 3 ผู้ให้บริการของสิงคโปร์ล้วนให้บริการ 4G แก่ชาวสิงคโปร์เรียบร้อยแล้ว โดยบริษัท Starhub คือรายสุดท้ายที่ขยายโครงข่าย 4G ครอบคลุมทั่วเกาะสิงคโปร์

3.2.9 ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามจะต้องรอไปถึงปี 2015 เพราะต้องรอให้รัฐบาลให้ใบอนุญาตบริการ 4G อย่างเป็นทางการ จุดนี้มีการตั้งข้อสังเกตว่าสถานการณ์ 4G ในเวียดนามมีความคล้ายกับประเทศไทยที่ภาครัฐยังต้องใช้เวลาศึกษาและวิจัยจะให้บริการ 4G บนคลื่นความถี่ใด

3.2.10 ประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานการณ์ 4G น่าสนใจ เพราะแม้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะให้สัมปทาน 3G แก่ผู้ให้บริการอย่าง Dtac AIS และ True Move ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อปี 2012 แต่ปัจจุบัน กสทช.กลับยังไม่ประกาศวันประมูลคลื่นความถี่ 1800 MHz. ซึ่งเป็นคลื่นความถี่ที่ใช้รองรับบริการ 4G อย่างชัดเจน (ผู้จัดการออนไลน์. 2556)

3.3 สถานการณ์เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในประเทศไทย

สถานการณ์เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในประเทศไทย อันเนื่องมาจากการจัด
 เอกสารประมูลคลื่นความถี่ย่าน 2,100 MHz. โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เมื่อเดือนตุลาคม 2555 ถือเป็นพัฒนาการขั้นสำคัญอันหนึ่งของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการยกระดับในทางเทคโนโลยีแล้วยังเป็นการเริ่มต้นของการใช้ระบบใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่มาแทนที่ระบบสัญญาสัมปทานที่ใช้มาอย่างยาวนาน ซึ่งในส่วนของระบบ 2G ในคลื่นความถี่ 1800 MHz. นั้นสามารถนำไปให้บริการเพื่อส่งผ่านข้อมูลภาพ และเสียงในระบบ 4G ได้อีกด้วย โดยคลื่น 1800 MHz. ที่จะนำไปให้บริการ 4G นั้น จะต้องมีความถี่ (Bandwidth) ที่กว้างหรือมีจำนวนที่มากพอ โดยปัจจุบันคลื่นความถี่ 1800 MHz. ของบริษัท กสท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีผู้ได้รับสัมปทานและให้บริการในระบบ 2G ดังนี้

1. DPC (AIS) ถือครองอยู่ 12.5 MHz. มีผู้ให้บริการประมาณ 80,000 ราย มีอายุสัมปทานถึง เดือน กันยายน ปี 2556
2. TRUE ถือครองอยู่ 12.5 MHz. มีผู้ให้บริการประมาณ 18 ล้านราย มีอายุสัมปทานถึง เดือน กันยายน ปี 2556 เช่นกัน
3. DTAC ถือครองอยู่ 50 MHz. แต่แบ่งมาจัดสรรให้บริการเพียง 25 MHz. (โดยที่เหลืออีก 25 MHz. นั้น DTAC ปลอยว่างไว้) มีอายุสัมปทานถึง ปี 2561
4. CAT (กสท.) เป็นผู้ให้บริการเองประมาณ 200,000 ราย

นอกจากระบบ 4G จะสามารถให้บริการในคลื่นความถี่ 1800 MHz. ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในประเทศไทยยังมีคลื่นความถี่อื่นที่สามารถให้บริการระบบ 4G ได้อีกดังนี้

1. คลื่นความถี่ 700 MHz. ซึ่งปัจจุบันถูกนำมาใช้ในการคิดให้บริการฟรีทีวีในอนาล็อกซึ่งถ้าจะใช้คลื่นความถี่นี้ต้องทำการยกเลิกระบบฟรีทีวีหรือทำทีวีระบบดิจิทัล (ซึ่งในประเทศไทยกำลังจะมีการประมูลใบอนุญาตทีวีดิจิทัล)
2. คลื่นความถี่ 800 MHz. ปัจจุบันได้ให้บริการในระบบ 2G และ 3G
3. คลื่นความถี่ 2300 MHz. ส่วนใหญ่ถือครองโดยทีโอที จำนวน 64 MHz. ที่มีใบอนุญาตทำไมโครเวฟสำหรับการสื่อสารในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งมีการใช้งานน้อยมากและไม่เกิดประโยชน์
4. คลื่นความถี่ 2600 MHz. ถือครองโดย อสมท.

จากคลื่นความถี่ที่มีอยู่และเป็นไปได้มากที่สุดที่จะนำมาเปิดประมูลคือ คลื่นความถี่ 1800 MHz. ที่จะได้รับจากการหมดสัญญาสัมปทานของ TRUE และ DPC (AIS) และคลื่นความถี่ 2300 MHz. ของทางบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

โดยในต้นปี 2013 True Move เริ่มให้บริการ 4G บนคลื่นความถี่ 2100 MHz. ซึ่งทำให้เกิดกระแสวิจารณ์เพราะ True Move ให้บริการ 4G บนคลื่นความถี่เดียวกับ 3G ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ผิดมาตรฐาน เนื่องจากปกติแล้ว 4G จะใช้คลื่นความถี่ 850 MHz. ในที่สุดสถานการณ์ 4G ในประเทศไทยถูกสรุปว่ามีบริการ 4G แล้วจาก True Move รายเดียวโดยเปิดให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ขณะที่อีก 2 ผู้ให้บริการอย่าง Dtac นั้นถูก กสทช. ปฏิเสธแผนพัฒนาบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4G ไปแล้ว และ AIS ประกาศว่ากำลังทดสอบ 4G เพื่อเตรียมความพร้อมให้บริการทันทีที่ได้รับใบอนุญาต

ภายหลังจากได้รับอนุญาตให้ทดลองเปิดให้บริการ 4G บนคลื่นความถี่ 2100 MHz. โดยบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยทิศทางที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทยผนวกกับความมุ่งมั่นของกลุ่มทรูที่จะพัฒนาคุณภาพโครงข่ายให้ดีที่สุด พร้อมนำเทคโนโลยีใหม่สุดให้คนไทยได้ใช้ประโยชน์เร็วที่สุด กลุ่มทรูตอกย้ำความเป็นผู้นำเทคโนโลยี ด้วยการเปิดประสบการณ์ใหม่ 4G จากทรูมูฟ เอช เร็วกว่า แรงกว่า แสดงศักยภาพการใช้งานจริง โฉว ถ่ายทอดสดระบบ HD ผ่าน 4G ออกอากาศช่อง TNN 24 ครั้งแรกในไทยที่สยามพารากอน ให้ผู้สนใจได้สัมผัสประสบการณ์จริง พร้อมประกาศเปิดให้บริการ 4G เฟสแรกเดือนเมษายน 2556 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามสแควร์ สีลม และสาทร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการใช้งานประเภทข้อมูลเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายประมาณ 2,000 สถานีฐานในอีก 15 หัวเมืองหลักในสิ้นปี 2556 สำหรับการให้บริการ 4G ของกลุ่มทรู ทำการตลาดภายใต้แบรนด์เดียว คือ ทรูมูฟ เอช เช่นเดียวกับบริการ 3G บนคลื่นความถี่ 850 MHz. และ 2,100 MHz. ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำเครือข่าย ด้วยจุดเด่นของแบรนด์ที่เป็นไลฟ์สไตล์เน็ตเวิร์ค มีการพัฒนาและผสมผสานเทคโนโลยีบนหลากหลายคลื่นความถี่ เพื่อเติมเต็มไลฟ์สไตล์การใช้งานของลูกค้าได้เต็มประสิทธิภาพต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์ผู้นำด้านเทคโนโลยี เน้นรักษาคุณภาพการใช้งาน ขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ และที่สำคัญเป็นเครือข่าย 3G และ 4G ที่ดีที่สุด ซึ่งปัจจุบันเครือข่าย 3G ทรูมูฟ เอช มีกว่า 11,000 สถานีฐาน ครอบคลุม 77 จังหวัด 928 อำเภอ 6,898 ตำบล และ 61,282 หมู่บ้าน และจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวม 18,000 สถานีฐาน ภายในสิ้นปี 2556 นับเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคไร้สายความเร็วสูงเต็มประสิทธิภาพ และเป็นการยกระดับโทรคมนาคมของไทยให้เทียบเท่านานาประเทศทั่วโลก นอกเหนือจากการเป็นผู้นำเทคโนโลยีของกลุ่มทรูที่มีโครงข่ายครอบคลุมที่สุด สามารถตอบสนองการใช้บริการข้อมูลที่มีความเร็วสูงสุดแล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจคือการเติมเต็มความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่กลุ่มทรู ไม่ว่าจะเป็นด้านอุปกรณ์และแพ็คเกจการใช้บริการ คอนเทนต์และแอปพลิเคชันรวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายให้มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล (บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษารื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชายเพศตามย่านเศรษฐกิจชั้นในกรุงเทพมหานครมีการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	202	51.8
ชาย	188	48.2
รวม	390	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เนื่องจากในบริเวณที่เก็บข้อมูลเป็นย่านแหล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจชั้นใน และใกล้เคียงบริเวณสถานศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงวัยของนักศึกษา และกำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	58	14.9
21 - 30 ปี	167	42.8
31 - 40 ปี	116	29.7
41 - 50 ปี	38	9.7
51 - 60 ปี	5	1.3
มากกว่า 60 ปี	6	1.5
รวม	390	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับมัธยมปลาย ปวช. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ระดับปวส. อนุปริญญา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	5	1.3
มัธยมปลาย ปวช.	28	7.2
ปวส. อนุปริญญา	21	5.4
ปริญญาตรี	273	70.0
ปริญญาโท	59	15.1
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 สถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสถานภาพหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	287	73.6
สมรส อยู่ด้วยกัน	93	23.8
หย่าร้าง แยกกันอยู่	9	2.3
หม้าย	1	0.3
รวม	390	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	182	46.7
นักเรียน นักศึกษา	117	30.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	47	12.1
ข้าราชการ	23	5.9
รัฐวิสาหกิจ	21	5.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.6
10,001 - 20,000 บาท	72	18.5
20,001 - 30,000 บาท	113	29.0
30,001 - 40,000 บาท	61	15.6
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	56	14.4
รวม	390	100.0

4.2 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

การศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.16) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย เทคโนโลยี 4G สามารถสร้างความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยี 4G สามารถสร้างความรวดเร็วในการทำงาน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเทคโนโลยี 4G มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
เทคโนโลยี 4G สามารถสร้างความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน	2.28	ปานกลาง
เทคโนโลยี 4G สามารถสร้างความรวดเร็วในการทำงานและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.25	ปานกลาง
เทคโนโลยี 4G มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล	1.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.16	ปานกลาง

4.2.2 ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเทคโนโลยี 4G ใช้งานได้เร็วกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบ 3G เดิมที่เคยใช้ การใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร และรับส่งข้อมูลลงได้ และการใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมได้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม

ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเทคโนโลยี 4G ใช้งานได้เร็วกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบ 3G เดิมที่เคยใช้	2.19	ปานกลาง
การใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร และรับส่งข้อมูลลงได้	2.19	ปานกลาง
การใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมได้	1.84	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.07	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ด้านความซับซ้อน

จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ด้านความซับซ้อนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.05) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย เทคโนโลยี 4G สามารถใช้บริการ โมบายทีวี และประชุมทางโทรศัพท์ โดยสามารถเห็นหน้ากันได้อย่างรวดเร็วไม่สะดุด การใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และใช้งานได้อย่างชำนาญ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในระบบเทคโนโลยี 4G จะทำการเชื่อมต่อกับเครือข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านความซับซ้อน

ด้านความซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
เทคโนโลยี 4G สามารถใช้บริการ โมบายทีวี และประชุมทางโทรศัพท์ โดยสามารถเห็นหน้ากันได้อย่างรวดเร็วไม่สะดุด	2.10	ปานกลาง
การใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และใช้งานได้อย่างชำนาญ	2.06	ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในระบบเทคโนโลยี 4G จะทำการเชื่อมต่อกับเครือข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง	2.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.05	ปานกลาง

4.2.4 ด้านการทดสอบได้

จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ด้านการทดสอบได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.83) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงบริเวณที่สามารถใช้งานระบบ 4G ได้ ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยี 4G เพื่อรับบริการต่าง ๆ และความมั่นใจว่าเทคโนโลยี 4G มีระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 ด้านการสังเกตได้

จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ด้านการสังเกตได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.15) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย คำว่า 4G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีความเร็วสูง การมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้าย 4G ทำให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณนี้ และคำว่า 4G สื่อให้รู้ว่ามี การให้บริการโปรแกรมที่หลากหลายของโทรศัพท์ที่ให้เลือกใช้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านการทดสอบได้

ด้านการทดสอบได้	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
การรับรู้ถึงบริเวณที่สามารถใช้งานระบบ 4G ได้	1.95	ปานกลาง
ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยี 4G เพื่อรับบริการต่าง ๆ	1.82	ปานกลาง
ความมั่นใจว่าเทคโนโลยี 4G มีระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี	1.74	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	1.83	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านการสังเกตได้

ด้านการสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
คำว่า 4G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีความเร็วสูง	2.28	ปานกลาง
การมีป้าย 4G ทำให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 4G ในบริเวณนี้	2.10	ปานกลาง
คำว่า 4G สื่อให้รู้ว่ามีบริการโปรแกรมที่หลากหลายของโทรศัพท์ที่ให้เลือกใช้บริการ	2.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.15	ปานกลาง

4.2.6 สรุปภาพรวมการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มีผลการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าทุก ๆ ด้านจะมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี อาจเพราะผู้ให้บริการได้มีการรับรู้การพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และได้ตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ยังมีการเปิดให้บริการไม่แพร่หลายครอบคลุมในทั่วทุกพื้นที่ ส่วนด้านการทดสอบได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเพราะนอกจากพื้นที่ที่ยังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ครอบคลุมแล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่าอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานยังมีจำกัดเฉพาะรุ่นไม่แพร่หลาย (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 สรุปภาพรวมการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	2.16	ปานกลาง
ด้านการสังเกตได้	2.15	ปานกลาง
ด้านการเข้าถึง ได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม	2.07	ปานกลาง
ด้านความซับซ้อน	2.05	ปานกลาง
ด้านการทดสอบได้	1.83	ปานกลาง

4.3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

การศึกษอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษ ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณามีผลต่อการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.04) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สื่อการโฆษณาบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายกลางแจ้ง สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร และสื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

4.3.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกรายการ ประกอบด้วย ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.32	ปานกลาง
สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	2.25	ปานกลาง
สื่อการโฆษณาบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้บริการ เทคโนโลยี 4G	2.10	ปานกลาง
สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายกลางแจ้ง	2.06	ปานกลาง
สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร	1.77	ปานกลาง
สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์	1.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.04	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.09	ปานกลาง
ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อ โทรทัศน์	2.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.07	ปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลมีผลต่อการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.75) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G สามารถอธิบายรายละเอียดของเทคโนโลยี 4G ให้แก่ลูกค้า พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G เอาใจใส่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G มีความสุภาพอ่อนน้อมตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการขาย โดยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	1.77	ปานกลาง
พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G สามารถอธิบายรายละเอียดของเทคโนโลยี 4G ให้แก่ลูกค้า	1.76	ปานกลาง
พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	1.75	ปานกลาง
พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G มีความสุภาพอ่อนน้อม	1.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	1.75	ปานกลาง

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.81) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ประกอบด้วย มีการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จัดระบบผ่อนชำระเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G ผ่านทางบัตรเครดิต และเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50% ตามลำดับ ในส่วนความสำคัญระดับน้อย คือ อัตราค่าบริการรายเดือนของเทคโนโลยี 4G มิให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน (ตารางที่ 4.16)

4.3.5 ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษมีผลต่อการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.75) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย มีการจัดเหตุการณ์แถลงข่าวเปิดตัวเทคโนโลยี 4G และมีการเปิดตัวฟรีเซมเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G	1.98	ปานกลาง
จัดระบบฟอนท์จาระเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G ผ่านทางบัตรเครดิต	1.88	ปานกลาง
เมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50%	1.74	ปานกลาง
อัตราค่าบริการรายเดือนของเทคโนโลยี 4G มีให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน	1.64	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	1.81	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีการจัดเหตุการณ์แถลงข่าวเปิดตัวเทคโนโลยี 4G	1.75	ปานกลาง
มีการเปิดตัวฟรีเซนต์เซอร์ของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G	1.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	1.75	ปานกลาง

4.3.6 สรุปภาพรวมอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษา พบว่าอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 มีผลต่อการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าปัจจัยทุก ๆ ด้านจะอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด แต่ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ให้บริการในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวสาร ทางสื่ออินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโต ส่วนปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล และปัจจัยด้านการจัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุการณ์พิเศษ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเกิดเพราะการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการยังคงมีสัดส่วนน้อยในตลาด (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 สรุปภาพรวมอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	2.07	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการโฆษณา	2.04	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	1.81	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล	1.75	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	1.75	ปานกลาง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ด้วยการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการโฆษณา

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณาในเรื่อง สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ และสื่อการโฆษณาบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G

อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณาในเรื่อง สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อการโฆษณาบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G และสื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายกลางแจ้ง

สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณาในเรื่อง สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 4.19)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

เพศ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.20)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล

เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลในเรื่อง พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G สามารถอธิบายรายละเอียดของเทคโนโลยี 4G ให้แก่ลูกค้า พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G มีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G สามารถอธิบายรายละเอียดของเทคโนโลยี 4G ให้แก่ลูกค้า (ตารางที่ 4.21)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง เมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50%

อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง อัตราค่าบริการรายเดือนของเทคโนโลยี 4G มีให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จัดระบบผ่อนชำระเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G ผ่านทางบัตรเครดิต และเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50%

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง อัตราค่าบริการรายเดือนของเทคโนโลยี 4G มีให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน จัดระบบผ่อนชำระเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G ผ่านทางบัตรเครดิต และเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50%

สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.22)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ

เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษในเรื่อง มีการจัดเหตุการณ์แถมของขวัญเปิดตัวเทคโนโลยี 4G และมีการเปิดตัวฟรีเซนต์ของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษในเรื่อง มีการเปิดตัวฟรีเซนต์ของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G

สถานภาพ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการโฆษณา

ปัจจัยด้านการโฆษณา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	9.217	.027*	30.513	.010*	29.603	.013*	8.393	.495	14.839	.250	20.344	.061
สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร	5.340	.149	38.299	.001*	30.821	.009*	13.334	.148	12.523	.405	18.648	.097
สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์	8.481	.037*	33.258	.004*	27.089	.028*	7.349	.601	15.398	.220	21.990	.038*
สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	7.465	.058	30.923	.009*	38.932	.001*	5.767	.763	13.571	.329	7.257	.840
สื่อการโฆษณาบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G	8.269	.041*	47.718	.000*	31.105	.009*	7.520	.583	10.202	.598	19.671	.074
สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายกลางแจ้ง	2.518	.472	29.606	.013*	38.455	.001*	14.473	.106	6.488	.890	7.704	.808

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	4.012	.260	28.148	.021*	41.766	.000*	9.211	.418	11.447	.491	16.342	.176
ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์	.629	.890	43.146	.000*	42.418	.000*	13.648	.135	22.190	.035*	27.627	.006*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล

ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G สามารถอธิบายรายละเอียดของเทคโนโลยี 4G ให้แก่ลูกค้า	1.284	.733	49.694	.000*	44.944	.000*	11.374	.251	10.136	.604	21.575	.043*
พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	2.359	.501	41.933	.000*	38.626	.001*	8.748	.461	9.697	.643	18.320	.106
พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G มีความสุภาพอ่อนน้อม	4.544	.208	38.581	.001*	32.807	.005*	9.747	.371	10.150	.603	14.936	.245
พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	12.678	.005*	42.266	.000*	30.478	.010*	9.880	.360	29.355	.003*	16.479	.170

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
อัตราค่าบริการรายเดือนของเทคโนโลยี 4G มีให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน	7.243	.065	57.615	.000*	32.941	.005*	7.890	.545	26.847	.008*	13.949	.304
มีการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G	6.724	.081	37.316	.001*	17.464	.292	10.386	.320	27.884	.006*	11.649	.474
จัดระบบผ่อนชำระเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G ผ่านทางบัตรเครดิต	4.018	.260	41.414	.000*	50.473	.000*	9.800	.367	32.405	.001*	11.370	.497
เมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50%	8.360	.039*	45.232	.000*	44.606	.000*	10.830	.288	23.910	.021*	17.743	.124

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
มีการจัดเหตุการณ์แถลงข่าวเปิดตัวเทคโนโลยี 4G	9.670	.022*	34.279	.003*	21.473	.122	10.861	.285	20.290	.062	30.934	.002*
มีการเปิดตัวฟรีเซมเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G	10.831	.013*	46.191	.000*	60.814	.000*	11.404	.249	10.021	.614	33.241	.001*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ทรูมูฟ เอช จำนวน 390 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่าการรับรู้ระดับปานกลางใน ๆ ทุกด้าน โดยแต่ละด้านจะมีรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยี 4G สามารถสร้างความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน ด้านการเข้าถึง ได้ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเทคโนโลยี 4G ใช้งานได้เร็วกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบ 3G เดิมที่เคยใช้ ด้านความซับซ้อน คือ เทคโนโลยี 4G สามารถให้บริการโมบายทีวี และประชุมทางโทรศัพท์ โดยสามารถเห็นหน้ากันได้อย่างรวดเร็วไม่สะดุด ด้านการทดสอบได้ คือ การรับรู้ถึงบริเวณที่สามารถใช้งานระบบ 4G ได้ และด้านการสังเกตได้ คือ คำว่า 4G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีความเร็วสูง

ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่ามีผลต่อการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางใน ๆ ทุกปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยจะมีรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา คือ สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล คือ พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G และปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คือ มีการจัดเหตุการณ์แถลงข่าวเปิดตัวเทคโนโลยี 4G

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา ในเรื่อง สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อการโฆษณาบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G และสื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายกลางแจ้ง

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขาย โดยบุคคลตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขาย โดยบุคคลในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G สามารถอธิบายรายละเอียดของเทคโนโลยี 4G ให้แก่ลูกค้า พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G มีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง อัตราค่าบริการรายเดือนของเทคโนโลยี 4G มีให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จัดระบบผ่อนชำระเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G ผ่านทางบัตรเครดิต และเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50%

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษในเรื่อง มีการจัดเหตุการณ์แถลงข่าวเปิดตัวเทคโนโลยี 4G และมีการเปิดตัวฟรีเซนต์ของเครือข่ายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จากผลการศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้และเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และด้านการทดสอบ ได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่สำหรับประเทศไทย และอยู่ในช่วงการเปิดทดลองให้บริการเพียงผู้ให้บริการเดียว ในพื้นที่สำคัญใจกลางกรุงเทพมหานคร ใจกลางเมืองหลัก และสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมเท่านั้นจึงไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และในช่วงระหว่างรอการประมูลสัมปทานคลื่นความถี่ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่กำกับดูแลควรมีการอนุญาตให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการทดลองให้บริการ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เกิดขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่ามีผลต่อการรับรู้ในเรื่อง สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมุ่งเน้นการใช้การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น การโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ การใช้แถบโฆษณา และสั้งคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากที่สุด

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีผลต่อการรับรู้ในเรื่อง ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุม อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระจาดนสนทนา และสั้งคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและจำนวนมากได้ในเวลาพร้อม ๆ กัน

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านการขาย โดยบุคคล พบว่ามีผลต่อการรับรู้ในเรื่อง พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการลูกค้า และข้อมูลทางเทคนิคของบริการแต่ประเภทให้มีความชำนาญ เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีผลต่อการรับรู้ในเรื่อง มีการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการการใช้งานมาจัดจำหน่ายให้หลายชนิด และหลากหลายราคา เพราะปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการการใช้งานมีอยู่น้อยที่นำมาจัดจำหน่ายและยังมีราคาที่สูง

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ พบว่ามีผลต่อการรับรู้ในเรื่อง มีการจัดเหตุการณ์แถลงข่าวเปิดตัวเทคโนโลยี 4G มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการจัดเหตุการณ์พิเศษ หรือการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ

เพื่อผู้ใช้บริการจะได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง ตลอดจนได้รับความรู้ ความเข้าใจ และความบันเทิงไปพร้อมด้วยกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 และอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ทรูมูฟ เอช เท่านั้น เนื่องจากยังอยู่ในการเปิดทดลองให้บริการและยังไม่ได้เปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาภายหลังจากการให้บริการในเชิงพาณิชย์ เพราะจะมีบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ๆ นำมาทำการเปรียบเทียบ เพื่อให้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2556. ทรูมูฟ เอช โชว์ศักยภาพผู้นำเทคโนโลยี 4G ราย

แรกและ 3G ที่ดีที่สุด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://true.listedcompany.com/newsroom/20130221-TRUE-PR01-TH.pdf>

ผู้จัดการออนไลน์. 2556. ประมวลสถานการณ์ 4G ปี 2013 ใน 10 ชาติอาเซียน. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : [http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=](http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=9570000000455)

[9570000000455](http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=9570000000455)

มัลลิกา บุญนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนี นพเกตุ. 2540. จิตวิทยาการรับรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ประกายพริ้ง.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์, ปริญญา ลักษณ์ตานนท์, สุภร เจริญรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิตย์พัฒนา.

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. 2529. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ. 2555. 3G ประเทศไทย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf>

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2554. เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.vcharkarn.com/varticle/41659>

สถาปนิก ทองศรี. 2553. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการ

เครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญา

อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

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

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด

อรณิชา ชัยชาญ. 2549. “ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว. 2554. “นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Bernstein. D. A. 1999. **Essentials of Psychology**. Boston : Houghton Mifflin Company.

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management : Analysis. Planing. Implementation And Control**. 9th ed., New Jersey : Prentice Hall International.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

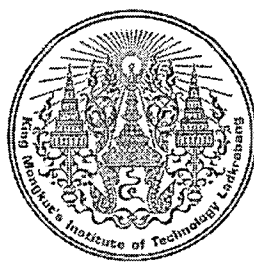


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่



แบบสอบถาม

การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิจัยและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G)

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 51 - 60 ปี

6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) ปวส./อนุปริญญา

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4) หม้าย

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ

3) รัฐวิสาหกิจ

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ

กิจการ

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G)

คำชี้แจง : ท่านมีระดับการรับรู้อย่างไร ต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้ที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G)	ระดับการรับรู้		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
	3	2	1
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ			
1. เทคโนโลยี 4G มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูงสุดถึง 100 เมกะบิต ต่อวินาที			
2. เทคโนโลยี 4G สามารถสร้างความรวดเร็วในการทำงาน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น			
3. เทคโนโลยี 4G สามารถสร้างความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน			
ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม			
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเทคโนโลยี 4G ใช้งานได้เร็วกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบ 3G เดิมที่เคยใช้			
5. การใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมได้			
6. การใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร และรับส่งข้อมูลลงได้			
ด้านความซับซ้อน			
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในระบบเทคโนโลยี 4G จะทำการเชื่อมต่อกับเครือข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง			
8. เทคโนโลยี 4G สามารถใช้บริการ โมบายทีวี และประชุมทางโทรศัพท์ โดยสามารถเห็นหน้ากันได้อย่างรวดเร็ว ไม่สะดุด			
9. การใช้งานเทคโนโลยี 4G สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และใช้งานได้อย่างชำนาญ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G)	ระดับการรับรู้		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
	3	2	1
ด้านการทดสอบได้			
10. การรับรู้ถึงบริเวณที่สามารถใช้งานระบบ 4G ได้เช่น บริเวณสยาม ราชประสงค์ และสีลม เป็นต้น			
11. ความมั่นใจว่าเทคโนโลยี 4G มีระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี เช่น ระบบตรวจสอบยืนยันผู้ใช้บริการ			
12. ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยี 4G เพื่อรับบริการต่าง ๆ เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แทนการรับบริการจากช่องทางปกติ			
ด้านการสังเกตได้			
13. คำว่า 4G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีความเร็วสูง			
14. คำว่า 4G สื่อให้รู้ว่ามีบริการโปรแกรมที่หลากหลายของโทรศัพท์ให้เลือกใช้บริการ			
15. การมีป้าย 4G ทำให้ทราบว่ามีบริการระบบ 4G ในบริเวณนี้			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
	3	2	1
ปัจจัยด้านการโฆษณา			
1. สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์			
2. สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร			
3. สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์			
4. สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			
5. สื่อการโฆษณาบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G			
6. สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน และบริเวณสถานีรถไฟ			
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์			
7. ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การทำประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์			
8. ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์			
ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล			
9. พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G สามารถอธิบายรายละเอียดของเทคโนโลยี 4G ให้แก่ลูกค้า			
10. พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี			
11. พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G มีความสุภาพอ่อนน้อม			
12. พนักงานของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 4G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
13. อัตราค่าบริการรายเดือน (Package) ของเทคโนโลยี 4G มีให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน			
14. มีการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G เช่น True Beyond			
15. จัดระบบผ่อนชำระเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G ผ่านทางบัตรเครดิต			
16. เมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 4G จะได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50%			
ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ			
17. มีการจัดเหตุการณ์ (Event) แลกของขวัญเปิดตัวเทคโนโลยี 4G			
18. มีการเปิดตัวฟรีเซมเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G เช่น การจัดคอนเสิร์ต			

ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

---- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ ----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายสุภเชษฐ อนันตพวงศ์
วันเดือนปี เกิด 26 กันยายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 152 ซอยลาดปลาเค้า 42 ถนนลาดปลาเค้า แขวงจรเข้บัว
เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2546 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า (สื่อสาร)
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์ทำงาน 2547-2548 บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง วิศวกร
2549-2555 บริษัท ทรูมูฟ จำกัด
ตำแหน่ง วิศวกรอาวุโส
2556-ปัจจุบัน บริษัท มายโมบิลิตี้ จำกัด
ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้