สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTOR AFFECTING OF CONSUMERS TOWARD FOURTH GENERATION MOBILE PHONE TECHNOLOGY IN BANGKOK



T134533

อินทร์วรัตนา งามพิทย์
INWARATTANA NARMPHIT

วพ
อ 744น
2557

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....134533
วัน,เดือน,ปี.....11 มี.ค. 2557

b.12656604
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

MARKETING FACTOR AFFECTING OF CONSUMERS TOWARD FOURTH GENERATION MOBILE PHONE TECHNOLOGY IN BANGKOK

INWARATTANA NGAMPHIT

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

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

COPYRIGHT 2014
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTOR AFFECTING OF CONSUMER TOWARD FOURTH GENERATION MOBILE PHONE TECHNOLOGY IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นางสาวอินทร์วรัตนา งามพิทย์

รหัสประจำตัว 55671218

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันติพิพัฒน์	

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

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอินทร์วรัตนา งามพิทย์
รหัสนักศึกษา	55671218
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง หลังจากมีการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2555 ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ดำเนินการจัดทำแผนแม่บทในประมูลคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz. เพื่อเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) ในปี พ.ศ. 2556 และภายหลังทาง กสทช. ได้อนุญาตให้นำคลื่นความถี่ย่าน 2100 MHz. เปิดทดลองให้บริการ โดยมีบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟ เอช เป็นผู้ให้บริการรายแรกที่เปิดให้บริการในประเทศ ตามย่านเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีการทดลองใช้งานเทคโนโลยี จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และสถานภาพโสด สำหรับการศึกษาด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ทุกรายการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับการศึกษาในด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย เป็นระบบ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การสื่อสารที่มีความทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน แสดงข้อมูลกราฟฟิกได้อย่างสมจริงมากยิ่งขึ้น มีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ที่หลากหลายในการรองรับ 4G เช่น แท็บแล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์หากันโดยที่สามารถเห็นภาพคนพูดแบบสด ๆ ได้ทันที และรูปแบบการใช้งานมีโปรแกรมที่หลากหลาย ตามลำดับ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ด้านราคาและด้านบุคลากร ควรปรับปรุงในเรื่องการใช้งานบนอัตราความเร็วสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า และสร้างความมั่นใจให้ในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ด้านบุคลากร ควรมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ พนักงานควรมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการและทัศนคติต่อเทคโนโลยีค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาเครือข่ายนี้ให้ดีหรือเทียบเท่ากับความต้องการของผู้ใช้บริการ ต้องสร้างภาพลักษณ์เทคโนโลยีให้แข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Title	Marketing Factor Affecting of Consumer Toward Fourth Generation Mobile Phone Technology in Bangkok
Student Name	Miss. Inwarattana Ngamphit
Student ID.	55671218
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 quickly progressed 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. The objective of this research is to study the marketing factors that affect the use of the fourth generation mobile technology (4G) users in Bangkok. Data was collected by using a questionnaire to a sample group of 390 participants who had tried the services of this technology. The statistical data was then analyzed by frequency, percentages, and Chi-square statistics.

The study results found that the majority of the sample group were male, aged between 21 and 30 years old, educated to a Bachelor's Degree level, students of schools or universities, having an income less than or equal to 10,000 Baht per month, and with a single status. For the study about the marketing factors that affect the use of the fourth generation mobile technology (4G), the results were presented in a high level in every area, which consisted of distribution channels, service processes, products, physical environments, marketing promotions, personnel, and costs,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

respectively. For the study about attitudes that affect the use of the fourth generation mobile technology (4G), the results found most significantly in how it was the most modern communication system at present, how it displayed graphic data that looked much more real, how it had many communicating devices that could work properly with the 4G service such as tablets and mobile phones, how mobile phones could connect to one another via VDO calls promptly, and how it created many usage patterns related to various programs, respectively.

This research has the following suggestions; for the cost and personnel part, it should improve the users' value for money of service usages, such as giving the actual maximum speed as informed in the beginning, which would make users feel it was worthy and build more confidence of the service; for the personnel part, staff should be trained to be able to give knowledge, solve problems and respond well to clients' questions. Staff should be good in human relations to impress clients. Currently, there were high expectations and requirements of users toward the technology, the service providers should develop their networks to respond well and meet those users' needs, and also strengthen their technology image to be reliable and trustworthy to all users.

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทั้งที่ทำงาน และเพื่อนๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ทุกท่านที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง ครอบครัว และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อินทร์วรัตนา งามพิทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

1.4 ขอบเขตการศึกษา 2

1.5 นิยามศัพท์ 3

1.6 สมมติฐานของการศึกษา 3

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค 6

2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย 8

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 13

3.1 สถานการณ์เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 13

3.2 วิวัฒนาการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 14

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบริการเครือข่ายทรูมูฟ เอช 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content and cite the document when use.

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา....18

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....18

4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4....21

4.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4....26

4.4 ทดสอบสมมติฐาน....27

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ....38

5.1 สรุป....38

5.2 ข้อเสนอแนะ....40

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป....41

บรรณานุกรม....43

ภาคผนวก....45

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม....46

ภาคผนวก ข....52

ประวัติผู้เขียน....60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม	11
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	18
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	19
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	19
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	20
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	21
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	21
4.7	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	22
4.8	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	22
4.9	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	23
4.10	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	24
4.11	ปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	24
4.12	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	25
4.13	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	25
4.14	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	26
4.15	ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4	27
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	31
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา	32
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร	35
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	36
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว สร้างแรงขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยจากการพัฒนาเทคโนโลยีระบบการสื่อสารที่เริ่มจากอดีตเรียกว่ายุค 1G (First Generation) ที่ใช้ระบบอนาล็อกโดยใช้บริการเสียงในการติดต่อสื่อสาร จากนั้นพัฒนามาสู่ยุค 2G (Second Generation) ที่เข้ารหัสดิจิตอลใช้บริการเสียงและข้อมูล ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเข้าสู่เทคโนโลยียุค 3G (Third Generation) สามารถใช้บริการมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2553 ได้มีการพัฒนาก้าวเข้าสู่ยุค 4G (Fourth Generation) สามารถตอบสนองการใช้งานสื่อสารไร้สายความเร็วสูง ที่มีความเร็วตั้งแต่ 100 Mbps - 1024 Mbps (1 Gbps) หรือเร็วกว่ายุค 3G มากถึง 7 เท่า ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของประเทศตามแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 2 (2552 - 2556) ในการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานได้ทั่วประเทศ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552)

ปัจจุบันในประเทศไทยจากข้อมูลผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำนวน 4.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ แสดงถึงปัจจุบันยังคงมีผู้เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนน้อย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีสายจำเป็นต้องอาศัยการติดตั้งเสาสัญญาณ และการเดินสายเพื่อส่งสัญญาณ จึงมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งค่อนข้างสูงทำให้ไม่สามารถติดตั้งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ได้ การให้บริการจึงถูกจำกัดให้อยู่ในบริเวณที่ติดตั้งเท่านั้น ส่งผลให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทที่ห่างไกลไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งความเร็วในการรับส่งสัญญาณมีความล่าช้า ไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ดังนั้นการให้บริการบอรดแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาโดยการขยายผ่านโครงข่ายแบบไร้สายที่สามารถใช้งานทุกพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม เข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า และความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้เทคโนโลยี 4G เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาบรอดแบนด์ไร้สายเป็นอย่างยิ่ง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2555)

จากข้อมูลดังกล่าว การใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบรนด์มีสายไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างทั่วถึง และความเร็วในการรับส่งสัญญาณยังช้า ดังนั้นจึงมีการสนับสนุนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรอดแบนด์ไร้สายด้วยเทคโนโลยี 4G เพื่อตอบสนองการใช้งานด้วยการรับส่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้งานได้ตามแพ็กเกจที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นเครือข่ายใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเกิดแรงจูงใจที่จะทำศึกษาศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่เปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G ในส่วนแรก เพื่อนำข้อมูลผลของการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทผู้เปิดให้บริการรายแรกในประเทศไทย

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

3G หมายถึง 3rd Generation (Third Generation) หรือเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ซึ่งมีการพัฒนาต่อเนื่องทางเทคโนโลยี และมีคุณสมบัติที่สามารถส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูง ในด้านของขีดความสามารถคุณภาพสำหรับเสียงและข้อมูลได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการรับส่งข้อมูลที่มากขึ้นของผู้ใช้บริการในเรื่องการรับส่งข้อมูลที่หลากหลายขึ้น และรวดเร็วขึ้น ทำงานบนพื้นฐานของระบบ IP (Internet Protocol) ผ่านอุปกรณ์พกพาโดยสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดที่ 144 Kbps หรือสูงกว่าในสภาวะการใช้งาน ที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง และด้วยความสามารถของเครือข่าย ทำให้การใช้บริการด้านเสียง (Voice Call) นั้น สามารถใช้งานได้บนเครือข่ายของการรับส่งข้อมูล (Data Call)

4G หมายถึง 4th Generation (Forth Generation) หรือ เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ซึ่งเป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองการใช้งานบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง โดยทำความเร็วตั้งแต่ 100 Mbps - 1024 Mbps (1 Gbps) ซึ่งเป็นการพัฒนามุ่งเน้นที่จะรองรับการสื่อสารสื่อประสม (Multimedia) ที่มีความเร็วการส่งข้อมูลที่สูงกว่า 2 เช่น การให้บริการข่าวสารข้อมูลเพื่อการศึกษา การซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถหักค่าใช้จ่ายผ่านบัญชีเงินในธนาคารได้ทันที (Mobile Commerce) วิดีโอแบบภาพเคลื่อนไหวที่เต็มรูปแบบ (Full - motion Video) หรือการประชุมโทรศัพท์เคลื่อนที่ทาง (Mobile Teleconferencing)

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2001) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management : TQM) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งมีองค์ประกอบ 7 อย่างดังนี้

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวการณ์แข่งขันของสินค้าชนิดเดียวกัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาวะเศรษฐกิจนโยบายของรัฐสภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้รับบริการต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการตามสถานที่ที่ผู้ให้บริการได้จัดไว้ให้ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด รวมทั้งต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย หรือการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือซึ่งมีหลายประเภทโดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้

5. ด้านบุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "ไม่สามารถแยกออกจากกันได้" (Inseparability) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพราะลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของการให้บริการจากพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งถ้าหากการบริการของพนักงานไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบถึงธุรกิจบริการนั้นโดยรวม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าโดยทั่วไปจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) ต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างเด่นชัด เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแบ่งแผนกของพื้นที่ในอาคารความมีระเบียบเรียบร้อยภายในอาคารการจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางสม่ำเสมอ การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลในชั้นสังคมเป็นต้น

2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ

2.2.2 ทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีตความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมินซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี - ไม่ดี - ชอบ - ไม่ชอบ - มีคุณค่า - ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affection of Feeling Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วยความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจาก 5 สาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจจะแสดงเป็น ดี - เลว - เกลียด - รักทางบวก - ทางลบ - ชอบ - ไม่ชอบ

3. พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral or Action - Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่อสิ่งต่าง ๆ (Learn Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนประกอบของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) สรุปได้ว่าทัศนคติก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง ภาวะภายในจิตใจของบุคคลที่พร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จะกระตุ้นนำทางให้พฤติกรรมดำเนินไปตามเป้าหมาย และแรงจูงใจเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมที่จะกระทำ หรือละเว้นสิ่งต่าง ๆ เมื่อบุคคลมีทัศนคติในทางใดย่อมเกิดแรงจูงใจในแนวนั้น และจะแสดงออกทางพฤติกรรมในแนวเดียวกัน ฉะนั้นการเปลี่ยนทัศนคติไปในแนวใดย่อมทำให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2526)

2.2.3 การวัดทัศนคติ

กุณฑลี รื่นรมย์ (2545) กล่าวว่า Likert ได้แสดงแบบวัดทัศนคติ โดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติให้มีความสำคัญเท่ากันหมดคะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมีมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นมีน้อยคะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติจากคำตอบในการวัดทัศนคติแต่ละคน

2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐพงษ์ สารพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยโดยระหว่าง 20 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือนใช้ระบบของบริษัท AIS ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ระหว่าง 5,000 บาท - 10,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้ไม่เกิน 1 ปี ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการใช้งาน SMS และ MMS ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ SMS และ MMS ในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัญหาที่พบคือการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรได้รับการยินยอมจากผู้รับโฆษณาก่อน ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้เป็นช่องทางทางการตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง ผู้ให้บริการเครือข่ายเจ้าของสินค้า และบริการ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาควรเสนอการโฆษณาสินค้า และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อรณิชา ชัยชาญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาแบบกำหนดโควต้าจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จากผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีจำนวน 54 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป 246 คนโดยพบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี มีแนวโน้มจะใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาผลประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เพราะเห็นว่าเทคโนโลยี 3G จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต เนื่องจากเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และจากการศึกษาทั้งกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการเสริมควรมีอัตราที่ต่ำกว่าในปัจจุบัน

อัญญารัตน์ ใบแสง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 625 คนโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี 3G ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี 3G ความชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต้องคำนึงคือ เพศ และรายได้

สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า และนิสิตนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คนโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยได้ยินบริการ 3G หรืออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านมือถือและใช้บริการ 3G เครือข่ายAIS โดยใช้เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นรายแรก คือ True Move

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการ และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการ จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มีการทดลองใช้งานเทคโนโลยี 4G เนื่องจากทราบพื้นที่ที่แน่นอนที่ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการเปิดให้ทดลองใช้เทคโนโลยี 4G ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้นเนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551) ดังนี้

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

โดยที่ n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

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

P แทนสัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Q แทน 1- p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่ม

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

$$N = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาได้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขตแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก (ตารางที่ 1) ได้แก่

1.1 เขตกรุงเทพชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธ์วงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

1.2 เขตกรุงเทพชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตการปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

1.3 เขตกรุงเทพชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตการปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

2. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตพื้นที่พื้นที่ละ 2 เขตได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 6 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต (ตารางที่ 2.1)

3. สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ที่จะเก็บตัวอย่างในแต่ละเขตได้แก่ ในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าของแต่ละเขตห้างสรรพสินค้าละ 65 คน (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This document is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากสถานที่ที่เก็บข้อมูลที่ระบุไว้แห่งละ 65 คน รวม 390 คนตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

ตารางที่ 2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพชั้นใน :		
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	65
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์	65
เขตกรุงเทพชั้นกลาง :		
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	65
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	65
เขตกรุงเทพชั้นนอก :		
เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	65
เขตหลักสี่	ศูนย์การค้าไอทีสแควร์	65
รวม		390

2.4.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 เพื่อทำให้การวิเคราะห์ความเป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

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

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการให้ระดับความสำคัญโดยอ้างอิงมาตราวัดของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

<u>เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน</u>

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยใช้สถิติ (Chi-square test)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

3.1 สถานการณ์เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2555 ที่ผ่านมา มีการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการขยายโครงข่ายบริการ 3G เชิงพาณิชย์บนคลื่นความถี่เดิมที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น พร้อมทั้งการเพิ่มขึ้นของฐานผู้ใช้บริการ บนโครงข่ายดังกล่าว ตลอดจนแรงหนุนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ของตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ส่งผลให้ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของปี 2555 เติบโตร้อยละ 11.5 ใกล้เคียงกับปี 2554 ซึ่งมีการเติบโตร้อยละ 11.8 โดยมีแรงผลักดันหลักจากการเติบโตอย่างสูงของการใช้บริการด้านข้อมูล ซึ่งมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 44.1 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 34.7 ในปีก่อนหน้า ในขณะที่การใช้บริการด้านเสียงมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอลงจากร้อยละ 7.1 ในปี 2554 มาอยู่ที่ร้อยละ 3.0 ในปี 2555 สำหรับในปี 2556 นั้น การทยอยเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ตามเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2 จะเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการเติบโตของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะบริการด้านข้อมูล เนื่องจากจะช่วยขจัดข้อจำกัดด้านคุณภาพการให้บริการข้อมูลในบริการ 3G บนคลื่นความถี่เดิมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ประกอบกับแรงหนุนจากการออกโปรโมชั่นทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรคมนาคมเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการ 3G ใหม่ เพื่อลดต้นทุนจากการจ่ายส่วนแบ่งรายได้ และยังเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการบางรายที่สัญญาสัมปทานในระบบ 2G จะหมดลงในอนาคตอันใกล้ ภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2556 เติบโตประมาณร้อยละ 12.8 - 15.2 โดยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 213,600 - 217,100 ล้านบาท ในจำนวนนี้คิดเป็นแรงหนุนจากการใช้บริการด้านข้อมูลคิดเป็นมูลค่า 70,900 - 74,800 ล้านบาท ขยายตัวราวร้อยละ 39.7 - 47.5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

ภายหลังจากประเทศไทยเปิดบริการ 3G คลื่น 2.1 GHz เป็นทางการตั้งแต่ พ.ค. 2556 ผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด (AWN) ผู้ให้บริการ "AIS 3G" บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN) ผู้ให้บริการ "DTAC Trinet" และบริษัท เรียล ฟิวเจอร์ จำกัด (RF) ผู้ให้บริการ "True Move H" ต่างใช้กลยุทธ์มาดึงดูดลูกค้าให้อัพเกรดจากระบบ 2G ภายใต้สัมปทานไปเป็นระบบใหม่ ข้อมูลรายงานการติดตามและกำกับดูแลการประกอบกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โทรคมนาคมเคลื่อนที่สากล ย่านความถี่ 2.1 GHz ประจำปี 2556 ของสำนักงาน กสทช. ถึงวันที่ 30 พ.ย. 2556 นับว่าค่ายมือถือจูงใจลูกค้ามาใช้งานบนระบบ 3G คลื่นใหม่ได้เป็นอย่างมาก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557)

3.2 วิวัฒนาการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2.1 ยุคที่ 1 (First Generation - 1G)

ยุคแรกใช้ระบบอนาล็อก (Analog) โดยมีการแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็ก ๆ สามารถใช้งานทางด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียว และยังไม่มีความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่น

3.2.2 ยุคที่ 2 (Second Generation - 2G)

ยุคที่ผู้ใช้มีความต้องการความหลากหลายด้านการบริการมากขึ้น จึงมีการพัฒนาการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุจากแบบอนาล็อกมาเป็นแบบดิจิตอล ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้มากขึ้นนอกเหนือจากบริการเสียง ทำให้เป็นยุคของโทรศัพท์มือถือเกิดบริการอื่น ๆ เช่น การดาวน์โหลดข้อมูล การใช้วอลเปเปอร์ กราฟฟิก เป็นต้น แต่การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วในการรับส่ง ข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำ โดยยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานสำคัญที่นิยมใช้งานทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน คือ มาตรฐาน GSM (Global Systems Mobile Communication) เป็นมาตรฐานสหภาพ ยุโรป และ CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นมาตรฐานสหรัฐอเมริกา มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานด้านการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลที่สามารถเชื่อมต่ออย่างไร้พรมแดน

3.2.3 ยุคที่ 2.5 (2.5 Generation - 2.5G)

ยุคที่มีการนำเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) มาใช้เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากกว่ายุค 2G เทคโนโลยี GPRS สามารถส่งข้อมูลได้ที่ความเร็วสูงสุดถึง 115 kbps แต่ความเร็วของ GPRS ในการใช้งานจริงจะถูกจำกัดให้อยู่ประมาณ 40 kbps เท่านั้น ซึ่งในยุค 2.5G นั้น จะเป็นยุคที่เริ่มมีการใช้บริการในส่วนของข้อมูลมากขึ้น การส่งข้อความพัฒนาจาก SMS มาเป็น MMS และโทรศัพท์มือถือเปลี่ยนจากจอขาวดำ มาเป็นจอสี

3.2.4 ยุคที่ 2.75 (2.75 Generation - 2.75G)

ยุคที่ต่อเนื่องมาจาก GPRS แต่มีการพัฒนาความเร็วในการส่งข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น และเรียกเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลว่า EDGE (Enhanced Data Rates for Global

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Evolution) ซึ่งจะมีความเร็วมากกว่า GPRS ประมาณ 3 เท่า หรือมีความเร็วสูงสุดประมาณ 384 kbps แต่มีความเร็วในการใช้งานจริงประมาณ 80 - 100 kbps

3.2.5 ยุคที่ 3 (Third Generation - 3G)

ยุคที่นำเทคโนโลยีผสมผสานการรับส่งข้อมูลเข้าด้วยกัน กับอุปกรณ์รองรับที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย (Wireless) ที่ความเร็วที่สูงกว่ายุค 2.75G มีช่องสัญญาณความถี่ และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า เพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอพพลิเคชั่น นอกจากนี้ 3G ยังสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น เช่น การรับส่งไฟล์ขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video/Call Conference การดาวน์โหลดเพลง การชมภาพยนตร์ การดู TV Streaming

3.2.6 ยุคที่ 4 (Forth Generation - 4G)

ยุคเครือข่ายไร้สายที่มีความเร็วสูงมาก หรือเป็นเส้นทางด่วนสาหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิลที่ต้องใช้ระยะเวลาในการติดตั้งอย่างล่าช้า โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้สามารถใช้งานได้แบบไร้สายอย่างหลากหลายรูปแบบ รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อที่เหมือนจริงในรูปแบบสามมิติ ที่สามารถใช้งานได้ระหว่างผู้ใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสารด้วยกันเอง นอกจากนั้น สถานีฐานทำหน้าที่ในการส่งผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งแพงมาก สามารถทำการส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะไบต์ต่อวินาที ซึ่งห่างจากความเร็วของอุปกรณ์ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก จากข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายยุคที่ 1 ยุคที่ 2 ยุคที่ 3 ยุคที่ 4 ดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาและวิวัฒนาการสื่อสารสารสนเทศในยุคต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน (จักรกรฤษณ์ แก้วไพฑูรย์. 2548)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเครือข่ายทรูมูฟ เอช

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move Co., Ltd.) เดิมคือ บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด (TA Orange Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย จากเดิมเป็นบริษัทที่มีการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทเลคอมเอเชีย กับกลุ่มออเร้นจ์จากประเทศฝรั่งเศสในชื่อ ทีเอ ออเร้นจ์ ในพ.ศ. 2547 กลุ่มออเร้นจ์ได้ออกจากประเทศไทยโดยการถอนทุนที่ร่วมการดำเนินงาน ทั้งนี้ ทางเทเลคอมเอเชียที่เป็นบริษัทแม่จึงมีการเปลี่ยนชื่อเป็นทรู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ออเร้นจ์ เป็นทรูมูฟ ปัจจุบันทรูมูฟ มีเครือข่ายของตนเอง 2 เครือข่ายคือ Truemove และ Truemove H โดยปัจจุบันเครือข่ายทรูมูฟ จะไม่มีการรับลูกค้าประเภทจดทะเบียนหรือรายเดือนเพิ่ม และอยู่ช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จะทำการย้ายลูกค้าทรูมูฟเก่าให้ไปเป็นลูกค้าของทรูมูฟ เอช เมื่อเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในส่วนของเครือข่ายทรูมูฟจะยกเลิกการทดลองให้บริการ 3G แต่จะเปิดเครือข่ายไว้เพื่อการใช้งานข้ามเครือข่ายไปยังทรูมูฟ เอช เป็นเพราะว่าสัญญาสัมปทานในการดำเนินงานกับ กสท.โทรคมนาคมใกล้สิ้นสุด ดังนั้นกลุ่มทรูจึงแนะนำการใช้บริการที่คุ้มค่ากว่าในระยะยาวโดยใช้บริการกับทรูมูฟ เอช

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าควบกิจการ Hutch โดยผ่านความเห็นชอบจากกสท. โทรคมนาคม ให้บริการบนคลื่นความถี่ 850 เมกกะเฮิตซ์ ภายใต้ผู้บริหารเดิม คือ คุณศุภชัย เจียรวนนท์ ประธานคณะผู้บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้มีการเปิดบริษัทใหม่ชื่อบริษัท เรียลมูฟ จำกัด เพื่อออกผลิตภัณฑ์และบริการ Truemove H แยกออกมาจาก Truemove โดยมี คุณสุภกิจ วรรธนะดิษฐ์ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านการพาณิชย์ เป็นผู้ดูแล TrueMove H ในการทำการตลาด 3G อย่างเป็นทางการ ซึ่งต่างกับ Truemove ที่ทำการตลาด 3G เพื่อทดลองให้บริการแบบไม่มีใบอนุญาต บริษัท เรียลมูฟ จำกัด ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายส่งขายต่อ (Wholesale-Resale) เชิงพาณิชย์เพื่อให้บริการ 3G บนเทคโนโลยี HSPA จาก กสท. ภายใต้แบรนด์ “ทรูมูฟ เอช” สำหรับบริการ 3G Plus จากทรูมูฟ เอช เป็นเครือข่ายการให้บริการบนมาตรฐาน UMTS/WCDMA เป็นการใช้เทคโนโลยี HSPA+ (High Speed Packet Access Plus) เป็นพัฒนาบรอดแบรนด์ ไร้สายที่ทำให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลเหนือกว่าเดิม เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตบราวซ์วิ่ง (Internet Browsing) การให้บริการเรียลไทม์ โลเคชั่น (Real Time Location) บริการมัลติมีเดีย แชร์ริ่ง (Multimedia Sharing) ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบ HD (High Definition) และบริการอื่น ๆสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ไม่สะดุด และใช้งานได้ทุกที่ทุก ทรูมูฟ เอช แบรนด์ใหม่จากกลุ่มทรู ได้สะท้อนถึงอิสรภาพการสื่อสารไร้สายบนเครือข่ายใหม่ให้ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วทันใจยิ่งกว่า สามารถเข้าถึงทุกข้อมูล และความบันเทิงอย่างไร้ขีดจำกัด สนุกกับการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ด้วยบริการของทรูมูฟ เอช ที่มอบสิทธิประโยชน์พิเศษ FREEYOU ตรงรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า ดังนี้

1. การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ด้วยการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายใหม่ 3G Plus ที่มีความเร็วกว่าแรงกว่า ด้วยความเร็วสูงสุด 42 Mbps และครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดทั่วกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ อีก 16 จังหวัดทั่วไทย ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ อยุธยา นครปฐม สมุทรสาคร ชลบุรี ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี เชียงใหม่ สงขลา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และกระบี่ พร้อมกับการให้บริการ Wi-Fi ความเร็วสูงสุด 8 Mbps ครอบคลุม 100,000 จุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2. การมอบสิทธิประโยชน์ให้กับทุกรูปแบบการใช้ชีวิต ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งสมาร์ทโฟน หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น iPhone, iPad, Samsung และ Android Phone และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ เช่น Aircard และ Mi-Fi สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพบนเครือข่าย 3G+ และ Wi - Fi

3. การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ ให้สนุกกับแอพพลิเคชั่นด้วยเนื้อหา ข้อมูล และแอพพลิเคชั่นที่หลากหลาย เช่น รายการจากทรูวิชั่นส์ 14 ช่อง บน iPhone และ iPad สามารถเลือกชมได้แบบสด ๆ ดูรายการย้อนหลัง หรือคลิปรายการ ไฮไลต์ต่าง ๆ เช่น พรีเมียร์ลีก พร้อมแอพพลิเคชั่นใหม่ล่าสุดด้วยระบบนำทาง และแผนที่ประเทศไทยบนมือถือที่ช่วยนำทางไปได้ทุกหนทุกแห่ง TrueMove H iService ตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เช่น เลขหมายที่ใช้งาน วันที่เปิดใช้บริการ โปรโมชั่น ยอดเงินค้างชำระ การใช้งานข้อมูลคงเหลือได้บนมือถือ และ TrueMusic HD ศูนย์รวมเพลงฮิตมากกว่า 400,000 เพลงเลือกฟัง ดูมิวสิกวิดีโอ เนื้อเพลงได้ตามที่ชื่นชอบ สามารถแชร์ผ่าน Social Network

4. การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ กับบริการหลังการขายด้วยบริการโดยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่ใส่ใจและรอบรู้ทุกบริการ ที่ให้คำแนะนำ ด้านเทคนิคการใช้งาน รวมถึงศูนย์บริการลูกค้า 1331 ทรูช้อปและตัวแทนจำหน่ายที่ร่วมรายการ

5. การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ กับหลากหลายแพ็กเกจด้วยการเสนอแพ็กเกจค่าบริการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งโทรเป็นหลัก (Free to Talk) เล่นเน็ตเป็นหลัก (Free to Surf) และโทร + เล่นเน็ตไม่อั้น (Free to Surf & Talk) รวมทั้งแพ็กเกจเสริม (Free to Topping) ตามความต้องการในการใช้งาน เช่น ค่าโทร SMS MMS 3G+ Wi - Fi และแอพพลิเคชั่น แพ็กเกจพิเศษเสริมเข้ากับการใช้งานทั้งนี้ได้มีการกำหนดเงื่อนไขโดยความเร็วการรับส่งข้อมูลอินเตอร์เน็ต ที่จะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับระยะทางระหว่างอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการกับจุดรับส่งสัญญาณ ขึ้นอยู่กับความสามารถของอุปกรณ์การใช้งาน ขึ้นอยู่กับพื้นที่ถ้าหากที่ผู้ให้บริการมากกว่า 1 รายอาจเกิดการรบกวน เช่น การรบกวนจากสัญญาณ Wi - Fi ดังนั้นการผู้ให้บริการไม่สามารถรับรองว่าอัตราความเร็วของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจะเทียบเท่ากับความเร็ว ที่กำหนดไว้จริง แต่ทั้งนี้เป็นการให้บริการตามมาตรฐานสากลที่มีการใช้งานกันทั่วโลก จากข้อมูลเกี่ยวกับ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาที่ส่งผลให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อศึกษาเครือข่ายใหม่ที่เน้นการให้บริการด้านข้อมูล และเสียงที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์แบบจากการติดต่อสื่อสารของเทคโนโลยี สารสนเทศในยุคที่ 3 (3G) ที่สามารถตอบสนอง และรองรับความต้องการในการบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

134533

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีการทดลองใช้งานเทคโนโลยี 4G เนื่องจากทราบพื้นที่ที่แน่นอนที่ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการเปิดให้ทดลองใช้เทคโนโลยี 4G ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิงจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ จะเห็นว่ามีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	197	50.5
ชาย	193	49.5
รวม	390	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เนื่องจากในบริเวณที่เก็บข้อมูลเป็นย่านแหล่งเศรษฐกิจชั้นใน และใกล้เคียงบริเวณสถานศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงวัยของนักศึกษา (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	209	53.6
31 - 40 ปี	141	36.2
41 - 50 ปี	33	8.5
51 - 60 ปี	5	1.3
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	0.8
มัธยมปลาย/ปวช.	41	10.5
ปวส./อนุปริญญา	6	1.5
ปริญญาตรี	274	70.3
ปริญญาโท	63	16.2
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	390	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมัธยมปลายหรือปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในครั้งนี้มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 193 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	193	49.5
พนักงานบริษัทเอกชน	146	37.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	7.9
ข้าราชการ	12	3.1
รัฐวิสาหกิจ	5	1.3
ศิลปินอิสระ	3	0.8
รวม	390	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในครั้งนี้ พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระดับต่ำเนื่องจากส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในครั้งนี้ มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	166	42.6
10,001 - 20,000 บาท	85	21.8
20,001 - 30,000 บาท	83	21.3
30,001 - 40,000 บาท	23	5.9
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	33	8.5
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	325	83.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	58	14.9
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
หม้าย	1	0.3
รวม	390	100.0

4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ได้ศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ใช้บริการทุกรายการมีความสำคัญมาก ประกอบด้วย สัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน คุณภาพการเชื่อมต่อข้อมูลจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อินเทอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วีดีโอ หรือ แอปพลิเคชั่น ต่าง ๆ ทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่สะดุด และคุณภาพการรับ – ส่ง ข้อมูลภาพและเสียง มีความเสถียร (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ใช้บริการทุกรายการมีความสำคัญมาก ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของความเร็วที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่จ่ายจริงมีความเหมาะสม และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน	4.16	มาก
คุณภาพการเชื่อมต่อข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วีดีโอ หรือ แอปพลิเคชั่น ต่าง ๆ ทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่สะดุด	4.05	มาก
คุณภาพการรับ – ส่ง ข้อมูลภาพและเสียง มีความเสถียร	4.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความคุ้มค่าของความเร็วที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่จ่ายจริง มีความเหมาะสม	3.95	มาก
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน	3.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	มาก

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไป มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4. 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.28	มากที่สุด
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไปมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.19	มาก
ศูนย์บริการของ True Shop มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	มาก

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line , E-mail สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น และมีการขายแพ็กเกจร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาพิเศษกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 ปัจจัยด้านบุคคลากร

จากการศึกษา ปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ใช้บริการทุกรายการมีความสำคัญมาก ประกอบด้วย พนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การส่งข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line E-mail สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.25	มากที่สุด
การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น	4.12	มาก
มีการขายแพ็กเกจร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาพิเศษกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	มาก

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านบุคคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสม ทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ	4.12	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	4.09	มาก
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก

4.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ต ตู้ ATM สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ให้กับลูกค้า และการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเตือนลูกค้าได้เป็นอย่างดี รายการที่มีระดับความสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประกอบด้วย มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของเครือข่ายผู้ให้บริการ (ตารางที่ 4.12)

4.2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ศูนย์บริการหรือ Shop ดูสะอาด เป็นระเบียบ และองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะของผู้ให้บริการ รายการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ เป็นต้น (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ต ตู้ ATM สร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้า	4.32	มากที่สุด
การแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเตือนลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.24	มากที่สุด
มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	4.13	มาก
มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของเครือข่าย ผู้ให้บริการ	4.08	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	มาก

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ศูนย์บริการหรือ Shop ดูสะอาด เป็นระเบียบ	4.25	มากที่สุด
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะของผู้ให้บริการ	4.21	มากที่สุด
เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2.8 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่4.14 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.18	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	มาก
ด้านบุคลากร	4.07	มาก
ด้านราคา	3.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก

4.3 ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

จากการศึกษา ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย เป็นระบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน แสดงข้อมูลกราฟิกได้อย่างสมจริงมากยิ่งขึ้น มีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ที่หลากหลาย ในการรองรับ 4G เช่น แท็บแล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์หากันโดยที่สามารถเห็นภาพคนพูดแบบสด ๆ ได้ทันที และ รูปแบบการใช้งานมีโปรแกรมที่หลากหลาย รายการที่มีระดับความสำคัญมากได้แก่ สามารถรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้อย่างรวดเร็วกว่าปัจจุบันถึง 10 เท่า การเชื่อมต่อการสื่อสารสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลาเมื่อมีการใช้งาน และสามารถรับชมภาพ ข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับการฟังเพลง (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น มีสิทธิ์ใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลาเมื่อมีการใช้งาน และสามารถรับชมภาพ ข้อมูลการนำไปใช้
This document is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.15 ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เป็นระบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน	4.29	มากที่สุด
แสดงข้อมูลกราฟิกได้อย่างสมจริงมากยิ่งขึ้น	4.25	มากที่สุด
มีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ที่หลากหลาย ในการรองรับ 4G เช่น แท็บแล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่	4.25	มากที่สุด
โทรศัพท์หากันโดยที่สามารถเห็นภาพคนพูดแบบสด ๆ ได้ทันที	4.22	มากที่สุด
รูปแบบการใช้งานมีโปรแกรมที่หลากหลาย	4.21	มากที่สุด
สามารถรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้อย่างรวดเร็วกว่าปัจจุบันถึง 10 เท่า	4.12	มาก
การเชื่อมต่อการสื่อสารสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลาเมื่อมีการใช้งาน	4.19	มาก
สามารถรับชมภาพ ข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับการฟังเพลง	4.18	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	มากที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 390 คน โดยนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทดสอบสมมุติฐานดังนี้

H0 = ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

H1 = ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน คุณภาพการเชื่อมต่อข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วีดีโอ หรือแอปพลิเคชั่นต่างๆ ทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่สะดุด คุณภาพการรับ – ส่ง ข้อมูลภาพและเสียงมีความเสถียร

สถานภาพมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพการรับ – ส่ง ข้อมูลภาพและเสียงมีความเสถียร สัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน (ตารางที่ 4.16)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ความคุ้มค่าของความเร็วที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่จ่ายจริงมีความเหมาะสม

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของความเร็วที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่จ่ายจริงมีความเหมาะสม และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.17)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการของ True Shop มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ การบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไปมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไปมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ตารางที่ 4.18)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่งข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line E-mail สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการขายแพ็กเกจร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคา พิเศษกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การส่งข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line E-mail สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ตารางที่ 4.19)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร

เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า พนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า (ตารางที่ 4.20)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง การชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ต ตู้ ATM สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ให้กับลูกค้า มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของเครือข่ายผู้ให้บริการ และการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเตือนลูกค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง การชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ต ตู้ ATM สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ให้กับลูกค้า (ตารางที่ 4.21)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ

อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง ศูนย์บริการหรือ Shop ดูสะอาด เป็นระเบียบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง ศูนย์บริการหรือ Shop ดูสะอาด เป็นระเบียบ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะของผู้ให้บริการ และเลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
สัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน	7.063	.070	23.304	.025*	16.929	.323	57.908	.000*	66.557	.000*	17.199	.046*
คุณภาพการเชื่อมต่อข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วีดีโอ หรือแอปพลิเคชั่นต่าง ๆ ทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่สะดุด	1.890	.756	15.536	.486	15.859	.725	74.298	.000*	66.235	.000*	15.420	.219
คุณภาพการรับ – ส่ง ข้อมูลภาพและเสียงมีความเสถียร	2.274	.685	23.105	.111	29.018	.087	87.686	.000*	78.081	.000*	22.631	.031*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
ความคุ้มค่าของความเร็วที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่จ่ายจริงมีความเหมาะสม	8.082	.089	35.291	.004*	31.709	.046*	71.627	.000*	73.069	.000*	13.018	.368
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน	10.275	.036*	16.975	.387	36.065	.015*	78.985	.000*	49.854	.000*	17.375	.136

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
ศูนย์บริการของ True Shop มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	1.781	.776	22.501	.128	17.845	.598	124.945	.000*	85.873	.000*	12.860	.379
การบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	3.962	.411	8.867	.919	13.311	.864	34.151	.025*	94.655	.000*	32.596	.001*
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไปมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	5.660	.226	19.388	.249	22.179	.331	55.039	.000*	96.771	.000*	24.759	.016*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ4G โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น	2.259	.688	15.190	.511	31.300	.051	122.663	.000*	98.302	.000*	18.871	.092
การส่งข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line , E-mail สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.792	.425	15.078	.237	18.533	.236	45.410	.000*	74.590	.000*	20.656	.014*
มีการขายแพ็กเกจร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาพิเศษกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ	.153	.985	15.154	.233	19.442	.194	57.410	.000*	60.532	.000*	11.147	.266

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า	5.861	.210	17.561	.350	22.203	.330	77.009	.000*	61.686	.000*	28.275	.005*
พนักงานมีมารยาทที่ดีการแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ	5.216	.266	22.580	.125	19.204	.509	60.225	.000*	69.983	.000*	11.215	.511
พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	2.125	.713	15.296	.503	20.644	.418	43.457	.002*	119.236	.000*	8.134	.775

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
การชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ต , ตู้ ATM สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ให้กับลูกค้า	3.052	.384	16.127	.185	16.811	.330	88.753	.000*	52.745	.000*	19.347	.022*
มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	1.942	.746	13.109	.665	21.800	.351	62.945	.000*	93.993	.000*	9.441	.665
การแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเตือนลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.815	.307	9.310	.900	25.815	.172	33.409	.030*	60.357	.000*	14.809	.252
มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของเครือข่าย ผู้ให้บริการ	1.630	.803	22.290	.134	28.081	.107	48.401	.000*	49.926	.000*	11.908	.453

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพ	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
ศูนย์บริการหรือ Shop ดูสะอาด เป็นระเบียบ	3.551	.314	22.659	.031*	27.169	.027*	24.491	.057	53.193	.000*	13.838	.128
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะของผู้ให้บริการ	4.581	.333	7.808	.954	23.940	.245	28.697	.094	54.389	.000*	10.051	.612
เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจ	17.184	.001*	17.673	.126	12.733	.623	54.631	.000*	59.138	.000*	9.553	.388

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เนื่องจากทราบพื้นที่ที่แน่นอนที่ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการเปิดให้ทดลองใช้เทคโนโลยี 4G จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในทุก ๆ ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยจะมีรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน ปัจจัยด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของความเร็วที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่จ่ายจริง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line E-mail สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ต ตู้ ATM สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ให้กับลูกค้า และการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเตือนลูกค้าได้เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ศูนย์บริการหรือ Shop ดูสะอาด เป็นระเบียบ และองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะของผู้ให้บริการ

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เป็นระบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน แสดงข้อมูลกราฟิกได้อย่างสมจริงมากยิ่งขึ้น มีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ในการรองรับ 4G เช่น แท็บแล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน คุณภาพการ เชื่อมต่อข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วีดีโอ หรือ แอปพลิเคชั่น ต่าง ๆ ทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่สะดุด คุณภาพการรับ – ส่ง ข้อมูลภาพและเสียง มีความเสถียร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ความคุ้มค่าของความเร็วที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่จ่ายจริง มีความเหมาะสม และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไป มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และศูนย์บริการของ True Shop มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4Gโดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line E-mail สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการขายแพ็กเกจร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคา พิเศษกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า พนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง การชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ต ตู้ ATM สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ให้กับลูกค้า มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง การแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเตือนลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของเครือข่ายผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจ และอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง ศูนย์บริการหรือ Shop ดูสะอาด เป็นระเบียบ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเรื่อง คุณภาพการรับ – ส่ง ข้อมูลภาพและเสียงมีความเสถียร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการโอนถ่ายข้อมูลให้มีความเร็วต่อเนื่องในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเรื่อง อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเพิ่มบริการในเรื่องของ แพ็กเกจเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้งานได้หลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงแพ็กเกจการใช้งานได้ตามความต้องการ ในเรื่องของราคาแพ็กเกจที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงควรปรับราคาลงเพื่อ ให้ค่าบริการมีความเหมาะสม และเนื่องจากผู้ใช้บริการอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่จะได้รับความ คุ้มค่าจากการใช้บริการโดยส่วนใหญ่เน้นการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลายก่อให้เกิดความคุ้ม จึงควร นำเสนอแพ็กเกจที่เฉพาะ เช่น โปรโมชั่น Facebook ไม่อั้นตลอด 24 ชม. ด้วยความเร็วไม่จำกัด เพื่อตอบรับกระแส Social Network ที่มาแรงในยุคปัจจุบัน

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเรื่อง ศูนย์บริการของ True Shop มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นให้มีศูนย์บริการ True Shop เพิ่มเติมในเขตชุมชน เช่น ตามแนวรถไฟฟ้า

4. จากการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเรื่อง การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น และมีการขายแพ็กเกจร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาพิเศษกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ดังนั้นโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า เท่ากับ 10,000 บาทที่ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะได้รับข้อมูลด้วยวิธีง่าย ๆ โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการแนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์เพื่อให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น ควรมีเนื้อหารายละเอียดที่ชัดเจน

5. จากการศึกษาปัจจัยบุคลากร พบว่ามีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ Shop เพราะเป็นส่วนติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรง การปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ จึงเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และจัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องของความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการอยู่เสมอโดยพนักงาน ที่มีความรู้และความสามารถในการแนะนำเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเรื่อง ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ให้บริการ ควรเพิ่มช่องทางในการแจ้งเตือนโดยการส่ง SMS และเพิ่มระยะเวลาในการให้บริการเพิ่มจำนวนพนักงาน Call Center เพื่อการติดต่อที่รวดเร็ว และการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า

7. จากการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเรื่อง เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นควรให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในเรื่องคุณภาพของสัญญาณ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น ความมั่นใจในหน่วยงานจะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

8. จากการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 พบว่ามีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ในเรื่อง สามารถรับชมภาพข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับการฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา เพราะมีความต้องการเข้าถึงความบันเทิงได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น Social network -Facebook เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการทรูช้อป ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่กำลังจะทำวิจัย ควรมีการขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายไปยังศูนย์บริการต่าง ๆ หรือทั่วกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

และ ปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ ตามแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการกระจายข้อมูล และครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของเครือข่ายทรูมูฟ เท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาการเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ ทางการแข่งขันกับการให้บริการ 4G ทุกเครือข่าย และในอนาคตที่จะมีการให้บริการ 4G สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. **การวิเคราห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุณฑลี รื่นรมย์. 2545. **การวิจัยการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรกรฤษณ์ แก้วไพฑูรย์. 2548. **วารสารคอมพิวเตอร์เซมิคอนดักเตอร์ อิเลคทรอนิกส์. มกราคม - เมษายน 2548. ฉบับที่ 272.** กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ธงชัย สันติวงษ์. 2526. **พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 8** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ประชาชาติธุรกิจ. 2556. **3G คลื่นใหม่ครึ่งปีแรกยอดย้ายระบบพุ่งปรี๊ด.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.

รัฐพงษ์ สารพจน์. 2548. "ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552 **แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 2) ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556.** กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **3G ใหม่ขับเคลื่อนบริการดาต้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 56.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30925

สถาปนิก ทองศรี. 2553. **"ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร."** ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิตภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2555 **รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2555.** กรุงเทพฯ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อรณิชา ชัยชาญ. 2549. **"ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่."** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญญารัตน์ ใบแสง. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

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

.....

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

<u>ส่วนที่ 3</u> ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

<u>ส่วนที่ 1</u> 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. อาชีพ

❑ 1) นักเรียน/นักศึกษา ❑ 2) ข้าราชการ

❑ 3) รัฐวิสาหกิจ ❑ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

❑ 5) พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. 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

6. สถานภาพ

❑ 1) โสด ❑ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

❑ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ❑ 4) หม้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้เทคโนโลยี 4G	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สัญญาณภาพและเสียงมีความชัดเจน					
1.2 คุณภาพการ เชื่อมต่อข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วีดีโอ หรือ แอปพลิเคชั่น ต่างๆ ทำงานได้อย่างราบรื่นไม่สะดุด					
1.3 คุณภาพการรับ – ส่ง ข้อมูลภาพและเสียง มีความเสถียร					
2. ด้านราคา					
2.1 ความคุ้มค่าของความเร็วที่ได้รับเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่จ่ายจริง มีความเหมาะสม					
2.2 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ศูนย์บริการของ True Shop มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
3.2 การบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
3.3 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไป มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น					
4.2 การส่งข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line E-mail สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้เทคโนโลยี 4G (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.3 มีการขายแพ็กเกจร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาพิเศษกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า					
5.2 พนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ					
5.3 พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 การชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ต , ตู้ ATM สร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้า					
6.2 มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง					
6.3 การแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเตือนลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
6.4 มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของเครือข่าย ผู้ให้บริการ					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 ศูนย์บริการหรือ Shop ดูสะอาด เป็นระเบียบ					
7.2 องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะของผู้ให้บริการ					
7.3 เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

<u>ส่วนที่ 3</u> ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี 4G	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เป็นระบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน					
2. สามารถรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้อย่างรวดเร็วกว่าปัจจุบันถึง 10 เท่า					
3. รูปแบบการใช้งานมีโปรแกรมที่หลากหลาย					
4. สามารถรับชมภาพ ข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับการฟังเพลง และการเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานีเพลงได้แบบทันที					
5. โทรศัพท์หากันโดยที่สามารถเห็นภาพคนพูดแบบสด ๆ ได้ทันที					
6. แสดงข้อมูลกราฟิกได้อย่างสมจริงมากยิ่งขึ้น					
7. การเชื่อมต่อการสื่อสารสามารถใช้ได้ทุกสถานที่และตลอดเวลาเมื่อมีการใช้งาน					
8. มีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ที่หลากหลาย ในการรองรับ 4G เช่น แท็บแล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่					

ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

--- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ -----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก ข.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ร้านทรูมูฟมีสาขารวมทั้งหมด 83 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
1	ทรู เออร์แบน พาร์ค	ชั้น 3 ศูนย์การค้าสยามพารากอน (ข้างร้าน Motorola และ Nokia) หมายเลขติดต่อ (02)610-8881-3
2	ทรู แอท ข้าวสาร	ตรอกมะยม ถนนข้าวสาร (บริเวณร้าน ต้มยำกุ้ง)หมายเลขติดต่อ (02) 629-0560
3	ทรูคิออส ดิ เอ็ดจ์ ทองหล่อ	โครงการ เอททองหล่อ ซอย 8 กรุงเทพฯ
4	ทรูคิออส ไอที มอลลส์ ฟอร์จูนทาวน์ ชั้น 4	ชั้น 4 อาคารซี พี พลาซ่า 2 ตรงข้างประตูทางออกบริเวณลานจอดรถ หมายเลขติดต่อ (02)641-0143 กด 0
5	ทรูช้อป ซีพี ทาวเวอร์ สีลม	ชั้น 2 ติดร้านซิสเลอร์ อาคาร ซี พี ทาวเวอร์ สีลม หมายเลขติดต่อ (02)638-3494
6	ทรูช้อป ดิจิตอล เกตเวย์	อยู่บริเวณชั้น 3 หมายเลขติดต่อ 02-658-3024
7	ทรูช้อป บิ๊กซี ดอนเมือง	ชั้นใต้ดิน บิ๊กซี ดอนเมือง ติดกับร้านเสริมสวย หมายเลขติดต่อ 02-970-2554
8	ทรูช้อป บิ๊กซี ราชดำริ	ชั้น3 ห้องเลขที่ยูนิต 3CR307 หมายเลขติดต่อ 08-6563-1117
9	ทรูช้อป บิ๊กซี สุวินทวงศ์	ชั้น 2 โซนบันไดเลื่อนทางลง ข้างร้าน MK หมายเลขติดต่อ (02)647-2971
10	ทรูช้อป บิ๊กซี หัวหมาก	ชั้น G ใกล้ร้าน MK อยู่ถัดจากร้าน Blisstel ตั้งอยู่บริเวณชั้นใต้ดิน โซนมือถือ หมายเลขติดต่อ (02)718-6656
11	ทรูช้อป พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์	พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์ หมายเลขติดต่อ 02-746-0082
12	ทรูช้อป มาบุญครอง	เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ชั้น 4 หมายเลขติดต่อ 02-611-5739
13	ทรูช้อป ยูไนเต็ด เซ็นเตอร์	ชั้น G, อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ (Shop อยู่ตรงข้ามกับโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน และใกล้กับร้านขนมปัง Delifrance) หมายเลขติดต่อ (02)630-4695 กด 0,1
14	ทรูช้อป เซ็นทรัล บางนา	ชั้น 5 ห้องเลขที่ 531 ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา , IT Zone หมายเลขติดต่อ (02)745-6720

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก ข.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ร้านทรูมูฟมีสาขารวมทั้งหมด 83 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
1	ทรู เออร์แบน พาร์ค	ชั้น 3 ศูนย์การค้าสยามพารากอน (ข้างร้าน Motorola และ Nokia) หมายเลขติดต่อ (02)610-8881-3
2	ทรู แอท ข้าวสาร	ตรอกมะยม ถนนข้าวสาร (บริเวณร้าน ต้มยำกุ้ง)หมายเลขติดต่อ (02) 629-0560
3	ทรูคิออส ดิ เอ็ดจ์ ทองหล่อ	โครงการ เอททองหล่อ ซอย 8 กรุงเทพฯ
4	ทรูคิออส ไอที มอลลส์ ฟอร์จูนทาวน์ ชั้น 4	ชั้น 4 อาคารซี พี พลาซ่า 2 ตรงข้างประตูทางออกบริเวณลานจอดรถ หมายเลขติดต่อ (02)641-0143 กด 0
5	ทรูช้อป ซีพี ทาวเวอร์ สีลม	ชั้น 2 ติดร้านซิสเลอร์ อาคาร ซี พี ทาวเวอร์ สีลม หมายเลขติดต่อ (02)638-3494
6	ทรูช้อป ดิจิตอล เกตเวย์	อยู่บริเวณชั้น 3 หมายเลขติดต่อ 02-658-3024
7	ทรูช้อป บิ๊กซี ดอนเมือง	ชั้นใต้ดิน บิ๊กซี ดอนเมือง ติดกับร้านเสริมสวย หมายเลขติดต่อ 02-970-2554
8	ทรูช้อป บิ๊กซี ราชดำริ	ชั้น3 ห้องเลขที่ยูนิต 3CR307 หมายเลขติดต่อ 08-6563-1117
9	ทรูช้อป บิ๊กซี สุวินทวงศ์	ชั้น 2 โซนบันไดเลื่อนทางลง ข้างร้าน MK หมายเลขติดต่อ (02)647-2971
10	ทรูช้อป บิ๊กซี หัวหมาก	ชั้น G ใกล้ร้าน MK อยู่ถัดจากร้าน Blisstel ตั้งอยู่บริเวณชั้นใต้ดินโซนมือถือ หมายเลขติดต่อ (02)718-6656
11	ทรูช้อป พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์	พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์ หมายเลขติดต่อ 02-746-0082
12	ทรูช้อป มาบุญครอง	เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ชั้น 4 หมายเลขติดต่อ 02-611-5739
13	ทรูช้อป ยูไนเต็ด เซ็นเตอร์	ชั้น G, อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ (Shop อยู่ตรงข้ามกับโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน และใกล้กับร้านขนมปัง Delifrance) หมายเลขติดต่อ (02)630-4695 กด 0,1
14	ทรูช้อป เซ็นทรัล บางนา	ชั้น 5 ห้องเลขที่ 531 ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา , IT Zone หมายเลขติดต่อ (02)745-6720

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
15	ทรูช้อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	ชั้น 3 ติดกับทางออกที่จอดรถ ตรงข้ามร้านหนังสือแพร่พิทยา หมายเลขติดต่อ (02)884-9553
16	ทรูช้อป เซ็นทรัล พระราม 2	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 IT34 ชั้น 2 หมายเลขติดต่อ 02-872- 4147
17	ทรูช้อป เซ็นทรัล พระราม 2	ชั้น 2, เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 (Shop ติดร้าน True Coffee และทางออกลานจอดรถ ชั้น 2 ฝั่ง Sun Parking) บริเวณนี้จะเป็น Zone มือถือ หมายเลขติดต่อ (02)800-4494
18	ทรูช้อป เซ็นทรัล พระราม 3	ชั้น 3 ใกล้ร้าน M LINK หมายเลขติดต่อ (02)673-5611
19	ทรูช้อป เซ็นทรัล พระราม 9	ชั้น B ติดบันไดเลื่อน ตรงข้ามร้านเทเลวิช หมายเลขติดต่อ 08-6416-2808
20	ทรูช้อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว	ชั้น 3 อยู่ติดกับร้าน iStudio หมายเลขติดต่อ 08-6564-9720
21	ทรูช้อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว(เฮช)	ชั้น 2 zone ธนาคาร หมายเลขติดต่อ 08-9104-6903
22	ทรูช้อป เดอะมอลล์ ท่าพระ	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ หมายเลขติดต่อ 02-477-9598
23	ทรูช้อป เดอะมอลล์ บางกะปิ	ชั้น 1 ด้านบนร้านชาบู ใกล้กับทางเข้าห้างเดอะมอลล์แผนกจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี หมายเลขติดต่อ (02)734-0409
24	ทรูช้อป เดอะมอลล์ บางแค	ชั้น 1 ทางออกสะพานลอยถนนเพชรเกษม ติดกับธนาคารไทยพาณิชย์ หมายเลขติดต่อ (02)8044619
25	ทรูช้อป เดอะมอลล์ บางแค	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค หมายเลขติดต่อ 02-4549444
26	ทรูช้อป เทสโก้ โลตัส ลาดพร้าว	ชั้น 2 ตรงข้ามร้าน BATA หมายเลขติดต่อ 02-939-2945
27	ทรูช้อป เทสโก้ โลตัส	ในพื้นที่โลตัส สุขาภิบาล 3 อยู่บริเวณด้านข้างร้านเทเลวิช
28	ทรูช้อป เทสโก้ โลตัส หนองจอก	ชั้น 1 ในพื้นที่ โลตัส หนองจอก ตรงข้ามธนาคารไทยพาณิชย์ หมายเลขติดต่อ 08-9104-3914

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
29	ทรูช้อป เพชรเกษม 67/1	ตึกแถว 2 คูหาติดถนนใหญ่ อยู่ระหว่างซอยเพชรเกษม67 - 67/1 หมู่บ้านเศรษฐกิจหมายเลขติดต่อ : (02)809-2030
30	ทรูช้อป แฟชั่น ไอส์แลนด์	ชั้น 3 ใกล้กับร้าน DTAC หมายเลขติดต่อ (02)947-5610
31	ทรูช้อป แฟชั่น ไอส์แลนด์	ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ชั้น 3 โซนโรบินสัน หมายเลขติดต่อ 02-9475678
32	ทรูช้อป โกลเด้น เพลส แจ้งวัฒนะ	Golden Place สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษา ๕ ธันวาคม ๒๕๕๐ (Golden Place สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ) หมายเลขติดต่อ 02-143-8684
33	ทรูช้อป โลตัส บางกะปิ	ชั้น 1 ติดกับร้านสอนภาษา ECC (ตรงข้าม ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานย่อย) ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ หมายเลขติดต่อ (02)734-2763 กด 0
34	ทรูช้อป โลตัส แจ้งวัฒนะ	ชั้น 1 ด้านหน้าบันไดเลื่อน ติดลานจอดรถ หมายเลขติดต่อ (02)982-7249
35	ทรูช้อป ใยแก้ว	ชั้นล่าง อาคารใยแก้ว True Tower ถนนรัชดาภิเษก หมายเลขติดต่อ (02)643-1125
36	ทรูช้อป ไอทีมอลล์ ฟอร์จูนทาวน์	ชั้น 3 ติดบันไดเลื่อน ตรงข้ามร้านขายแผ่น CD อาคาร CP ทาวเวอร์ 2 ไอทีมอลล์ รัชดาภิเษก ถนนรัชดาภิเษก หมายเลขติดต่อ (02)641-0980 กด 1,3,5
37	ทรูช้อปสเตชั่น ทรู ทาวน์เวอร์	ในพื้นที่ อาคารทรู ทาวเวอร์ หมายเลขติดต่อ 08-9104-1230
38	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี ดาวคะนอง	ในพื้นที่ บิ๊กซี ดาวคะนอง หมายเลขติดต่อ 02-876-0242
39	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี รามอินทรา	ในพื้นที่ ชั้น 2 บิ๊กซี รามอินทรา โซนด้านหน้าเคาน์เตอร์รับชำระหมายเลขติดต่อ 08-9103-5857
40	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ	ในพื้นที่ บิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ (ทางเข้า-ออกซื้อสินค้า) หมายเลขติดต่อ 028731152
41	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี ลาดพร้าว	ในพื้นที่ ชั้น 1 อยู่ข้างเคาน์เตอร์แคชเชียร์ห้างฯ หมายเลขติดต่อ 08-9104-7120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
42	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี สะพานควาย	ในพื้นที่ บิ๊กซี สะพานควาย หมายเลขติดต่อ 02-616-6822
43	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี สุขาภิบาล 3	ในพื้นที่ บิ๊กซี สุขาภิบาล 3 โซนด้านหน้าเคาน์เตอร์รับชำระ หมายเลขติดต่อ 029164057
44	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี อ่อนนุช	ในพื้นที่ ชั้น 2 อยู่ด้านหน้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์ห้างฯ หมายเลขติดต่อ 08-9104-7429
45	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี เพชรเกษม	ในพื้นที่ บิ๊กซี เพชรเกษม หมายเลขติดต่อ 028091723
46	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี เพชรเกษม(2)	ชั้น 2 ติดบันไดเลื่อน หมายเลขติดต่อ 08-9103-1984
47	ทรูช้อปสเตชั่น บิ๊กซี แจ้งวัฒนะ	ในพื้นที่ บิ๊กซี แจ้งวัฒนะ (หน้าแคชเชียร์ชั้น 2) หมายเลขติดต่อ 029824611
48	ทรูช้อปสเตชั่น อิน ทรู คอฟฟี่ ธญาณ	ชั้น 1 อาคารธญาณ ถ. พัฒนาการ หมายเลขติดต่อ 08-6500-1811
49	ทรูช้อปสเตชั่น อิน ทรู คอฟฟี่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาคารพลาซ่าของสำนักงานอธิการบดี หมายเลขติดต่อ 08-9104-3317
50	ทรูช้อปสเตชั่น อิน ทรู คอฟฟี่ เทสโก้ โลตัส สุขาภิบาล 1	ตั้งอยู่ในร้าน True Coffee ข้างธนาคารกรุงเทพ หมายเลขติดต่อ 08-6563-0585
51	ทรูช้อปสเตชั่น อิน ทรู คอฟฟี่ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	ในพื้นที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หมายเลขติดต่อ 08-6518-5206
52	ทรูช้อปสเตชั่น อิน ทรู คอฟฟี่ มหาวิทยาลัยสยาม	บริเวณหน้าอาคาร ดร.ชัยณรงค์ มงคลวณิช ภายในมหาวิทยาลัยสยาม หมายเลขติดต่อ 08-9129-5261
53	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส จรัญสนิทวงศ์	ชั้น 2 หน้า food cort หมายเลขติดต่อ 02-879-0915

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
54	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส ซีคอนสแควร์	ชั้น 2 ทางเข้า Lotus หมายเลขติดต่อ 027218732
55	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส บางกะปิ	ชั้น 2 หน้า food court หมายเลขติดต่อ 027332719
56	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส บางปะกอก	ในพื้นที่ โลตัส บางปะกอก (ทางเข้า-ออกซื้อสินค้า) หมายเลขติดต่อ 028720541
57	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส ประชาชื่น	ชั้น 1 ติดประตูทางออกลานจอดรถ หมายเลขติดต่อ 029102215
58	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส ปิ่นเกล้า	ชั้น 2 Zone ขายมือถือ และ food court หมายเลขติดต่อ 028849675
59	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส พระราม 1	ชั้น 2 ใกล้กับร้าน S&P, Air Asia อยู่หน้าร้านมือถือ Bliss-Tel หมายเลขติดต่อ 026123386
60	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส พระราม 2	ในพื้นที่ โลตัส พระราม 2 (ทางเข้า-ออกซื้อสินค้า) หมายเลขติดต่อ 028926618
61	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส พระราม 3	ชั้น 2 หน้าร้านอาหาร MK ติดกับร้านมือถือ GNET หมายเลขติดต่อ 08-9103-9329
62	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส พระราม 4	ชั้น 2 หน้าธนาคารไทยพาณิชย์ หมายเลขติดต่อ 026727069
63	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส มีนบุรี	ชั้น 2 โซนบันไดทางขึ้น ข้างธนาคารกสิกรไทย หมายเลขติดต่อ 08-9103-9757
64	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส รามอินทรา	โซนทางเข้าประตู 1 ข้างร้านหนังสือซีเอ็ด หมายเลขติดต่อ 029320685
65	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส วังหิน	โซนทางเข้าประตู 1 ข้างร้านหนังสือซีเอ็ด หมายเลขติดต่อ 029423550
66	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50	ชั้น 1 บริเวณประตูทางเข้า - ออก วินรถแท็คซี่ อยู่ติดกับ ร้าน coffee station หมายเลขติดต่อ 027427110
67	ทรูช้อปสเตชั่น เทสโก้ โลตัส หลักสี่	ในพื้นที่ โลตัส หลักสี่ ทางลงชั้น 2 หมายเลขติดต่อ 029712284

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
68	ทรูมูฟ สยาม สแควร์ ซอย 2	อาคาร True Move Flagship ปากซอยสยามสแควร์ ซอย. 2 ถนนพระราม 1 (ตรงสะพานลอยคนข้าม Siam Discovery) หมายเลขติดต่อ (02) 658-4449
69	ทรูมูฟช้อป ซีคอน สแควร์	ชั้น 1 Zone Robinson ตรงด้านข้างร้าน Body shape) หมายเลขติดต่อ(02)720-2869
70	ทรูมูฟช้อป บิ๊กซี บางปะกอก	ชั้น 3 ติดกับร้านมือถือ และ ธ.กรุงไทย หมายเลขติดต่อ (02)647-2443
71	ทรูมูฟช้อป บิ๊กซี พระราม 2	ชั้น 1 Shop ติดกับเทเลวิท และ แว่นกรุงไทย หมายเลขติดต่อ (02)895-4973
72	ทรูมูฟช้อป บิ๊กซี รัชดาภิเษก	ชั้น 1 อยู่ติดกับร้านหนังสือ Se-ed book และ Tele wiz shop หมายเลขติดต่อ (02)647-2964
73	ทรูมูฟช้อป บิ๊กซี สุขาภิบาล 3	ชั้น 2 บิ๊กซี สุขาภิบาล 3 (อยู่ด้านข้างทางขึ้นบันไดเลื่อนของห้างฯ ร้านทรูมูฟอยู่ด้านซ้ายมือ) หมายเลขติดต่อ (02)735-4870
74	ทรูมูฟช้อป ฟอร์จูน ทาวน์	ชั้น 1, อาคารซี พี ทาวเวอร์ 2 (Shop อยู่ใกล้ทางขึ้นลิฟท์สำนักงาน) หมายเลขติดต่อ (02) 647-5923
75	ทรูมูฟช้อป วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์	ชั้น 2 ตรงข้ามกับร้าน Power Buy ติดกับร้าน True Coffee หมายเลขติดต่อ (02)647-2416
76	ทรูมูฟช้อป อื้อจือเหลียง	ชั้น 1, อาคารอื้อ จือ เหลียง (Shop จะอยู่ด้านขวาของร้านอาหารฟูจิ ส่วนตัวอาคารอื้อจือเหลียงอยู่ตรงข้ามสวนลุมพินี) หมายเลขติดต่อ (02)647-4340
77	ทรูมูฟช้อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	ชั้น 3, เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า Zone มือถือ (อยู่ตรงข้ามร้าน Samsung) หมายเลขติดต่อ 02-647-2490
78	ทรูมูฟช้อป เดอะมอลล์ ท่าพระ	ชั้น 2, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ (อยู่ติดกับร้านเทเลวิช โซนพลาซ่า) หมายเลขติดต่อ (02)647-2407
79	ทรูมูฟช้อป เดอะมอลล์ บางแค	ชั้น 2, ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางแค โซนพลาซ่า (Shop จะอยู่โซนโทรศัพท์มือถือใกล้ ศูนย์ บริการ DTAC) หมายเลขติดต่อ (02)647-2326
80	ทรูมูฟช้อป เดอะมอลล์ รามคำแหง 3	ชั้น 1, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง3 (Shop จะอยู่ตรงข้ามกับร้าน แมงป่อง) หมายเลขติดต่อ (02)319-4236

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
81	ทรูมูฟช้อป แอท จามจุรีสแควร์ 1	ชั้น G อาคาร โครงการจัตุรัสจามจุรี หมายเลขติดต่อ 02-6576195
82	ทรูมูฟช้อป แอท สยาม	สยามสแควร์ซอย 2 ถ.พระราม 1 อยู่ตรงข้ามกับ Siam Discovery หมายเลขติดต่อ (02) 658-4133
83	ทรูไลฟ์ สยามสแควร์ ซอย 3	สยามสแควร์ ซอย 3 ตั้งติดกับโตโยต้า (ตรงข้ามกับธนาคารกสิกรไทย)หมายเลขติดต่อ (02) 658-4088

ที่มา : **บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).** 2556

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอินทร์วรัตนา งามพิทย์
วันเดือนปี เกิด	4 สิงหาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 3 ถนนร่มเกล้า 1 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 บัญชีบัญฑิต สาขาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549-2551 บริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เลขานุการ พ.ศ. 2551-2553 บริษัท นันทวัน จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การเงิน 2554-ปัจจุบัน ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การเงิน

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.