

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

A DECISION MAKING OF CHOOSING SERVICE FOR THE THIRD  
GENERATION OF MOBILE TELECOMMUNICATION IN BANGKOK



T134062



พนัชกร อัสวจิต

PHANATCHAKORN ASSAVAJIT

๑๗  
๙ 1947  
2556

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....**134062**  
วัน,เดือน,ปี.....**3 11 2557**

b. 12653986  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A DECISION MAKING OF CHOOSING SERVICE FOR THE THIRD  
GENERATION OF MOBILE TELECOMMUNICATION IN BANGKOK



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

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวพนัชกร อัสวจิต
รหัสนักศึกษา	55671541
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ให้บริการในตลาดแต่ละรายต่างแข่งขันกันทั้งด้านราคาและคุณภาพของเครือข่าย 3G นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนดให้สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยการคงสิทธิเลขหมายเดิมได้ ทำให้มีแนวโน้มเกิดการแข่งขันทันทุนรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาบริการและการตลาดให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะนำมาเพื่อส่วนแบ่งตลาดและกำไรที่สูงที่สุด การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละเครือข่าย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่ายของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ จำนวน 384 คน จากห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าที่มีศูนย์ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ทั้ง 3 เครือข่าย คือ AIS, DTAC และ TRUEMOVE นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ผลจากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด ปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 ถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาท ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี

จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความสามารถชำระค่าบริการได้สะดวก ในด้านราคาพบว่าเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กล่าวคืออัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสม ส่วนผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทและความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยคะแนนการประเมินปัจจัยคุณภาพของสัญญาณระบบ 3G มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ AIS และ DTAC คือตัวแปรระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และตัวแปรการรับรู้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ในด้านราคาควรให้ความสำคัญ ในการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานและปรับอัตราค่าบริการให้ถูกลง เพื่อให้ยังคงลูกค้าเดิมไว้และส่งผลถึงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นด้วย อีกทั้งในแต่ละเครือข่ายควรปรับปรุง ทำให้ครอบคลุมในทุกสถานที่ และไม่ขัดข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทมากขึ้น และควรทำการตลาดโดยพิจารณาระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ เช่น ให้โปรโมชันเฉพาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา หรือเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	A Decision Making of Choosing Service for the Third Generation of Mobile Telecommunications in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Phanatchakorn Assavajit
<b>Student ID</b>	55671541
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

## ABSTRACT

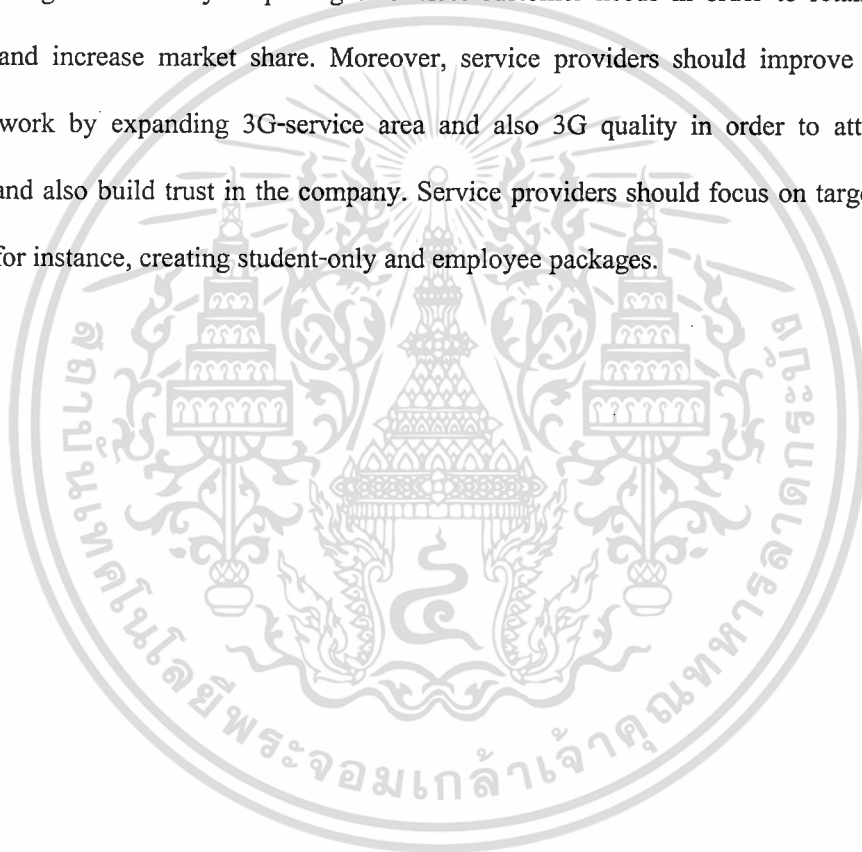
Due to the continuously intense competitive condition of the mobile phone business, each service provider competes against each other in terms of price and quality of 3G networks. By allowing users to change service providers while retaining the same number, the Office of the National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC), is increasing the competition. Therefore, service providers need to concentrate on service and customer perception development in order to increase market share and maximum gain. The purpose of this research was to study the general features of service usage, user behavior, marketing strategies (Marketing Mix; 7P's) and customer perception on choosing service providers. Also, this research aims to study the relationship between various independent factors and the decision-making of Third Generation telecommunication users in Bangkok. The research collected data through questionnaires from 384 sample users from department stores and shopping centers where 3G service providers; AIS, DTAC, and True locate their service centers. Data was analyzed by using Descriptive Statistics and multiple logistic regression analysis.

The majority of surveyed users were 21-25 years old, holding a bachelor's degree or equivalent, and earning less than 10,001 baht per month. The results showed that AIS is the most used mobile phone service provider, the quantity of daily usage is between one and six hours, and average monthly payments are between 301 and 500 baht. According to the result on customer perception on Marketing Mix strategies, the distributor factor; convenience of payment is regarded at the highest level. Meanwhile, package price is not highly considered because the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา III ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

general price is appropriate. Customer service perception is highly important and based on providers' reputation and service centers' modernity such as queuing, has the highest level, while 3G signal quality is appropriate at the lowest level. According to Multiple Logistic Regression Analysis, it is found that there are two major factors that have an affect on decision-making between AIS and DTAC: The variable of education level, statistical significant level of 0.01 and 0.05, and the variable of perception, statistical significant level of 0.05.

Recommendations based on research findings are about pricing. Service providers should consider adding more variety of packages to meet customer needs in order to retain existing customers and increase market share. Moreover, service providers should improve their 3G-service network by expanding 3G-service area and also 3G quality in order to attract more customers and also build trust in the company. Service providers should focus on target groups' education, for instance, creating student-only and employee packages.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV. และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ซื่อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา ทำหน้าที่ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พนัชกร อัสวจิต

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ .....	24
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	27
2.7 วิธีการศึกษาข้อมูล .....	29
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของระบบการสื่อสารยุคที่3.....	35
3.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการสื่อสารยุคที่3.....	35
3.2 ความเป็นมาผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ทั้งสามเครือข่าย .....	37
3.3 กลยุทธ์ของผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ทั้งสามเครือข่าย .....	39
3.4 มาตรฐานและลักษณะสำคัญของ3G .....	42
3.5 ลักษณะการให้บริการ3G.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3.....	47
4.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3.....	48
4.3 การประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	50
4.4 การประเมินด้านการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่3.....	57
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3.....	60
บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุป.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	67
5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	72
แบบสอบถาม.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	78

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ..... 3
1.2	ปริมาณการใช้และค่าบริการต่อเดือนของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบ 3G ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ..... 4
2.1	จำนวนขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่ายต่อเขต ..... 32
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป ..... 47
4.2	จำนวน และร้อยละของเครือข่ายผู้ให้บริการ ..... 49
4.3	จำนวน และร้อยละของปริมาณการใช้บริการ ..... 49
4.4	จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อเดือน ..... 50
4.5	ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ..... 50
4.6	ผลการประเมินปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) ..... 51
4.7	ผลการประเมินปัจจัยด้านราคา (Price) ..... 52
4.8	ผลการประเมินปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ..... 53
4.9	ผลการประเมินปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ..... 54
4.10	ผลการประเมินปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน (People) ..... 55
4.11	ผลการประเมินปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ..... 56
4.12	ผลการประเมินปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ..... 57
4.13	ผลการประเมินระดับการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ ..... 58
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ..... 61
4.15	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่าย ..... 63
4.16	ค่าพยากรณ์ของการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่าย ..... 64
4.17	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ต่อการเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่าย ..... 65

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ตัวแบบ 5 ชั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ..... 10
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ ..... 15
2.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 16
2.4	กระบวนการรับรู้..... 21
2.5	กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 28
3.1	ระบบการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละ Generation ..... 36
3.2	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลระบบ ตั้งแต่ 1G 2G 2.5G 2.75G และ 3G..... 37
3.3	แผนภาพการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ..... 43
3.4	ปี พ.ศ. ในการใช้ระบบ 3G ในกลุ่มประเทศอาเซียน ..... 46



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยปัจจุบันสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมมีการเติบโต ไปอย่างรวดเร็วจากอดีต ส่งผลให้โลกเรามีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสูงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงสามปีที่ผ่านมาแวดวงของการสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนอย่างมาก เช่น ในเรื่องของใช้โทรศัพท์ซึ่งแต่เดิมมีเพียงเพื่อการสื่อสารผ่านเสียง การส่งข้อความสั้น การส่งรูปภาพ แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง บริษัทชั้นนำต่าง ๆ จึงได้พัฒนาระบบให้สามารถรองรับการทำงานต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าบรรดานักธุรกิจตลอดจนพนักงานออฟฟิศปัจจุบันมักจะมีโทรศัพท์ ที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลให้ผู้ให้บริการต้องเกิดการแข่งขันในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้นตามไปด้วย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ หรือ 1G จะพบว่าเป็นการใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสามารถใช้งานทางด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียว คือ โทรออก-รับสาย เท่านั้น จนปัจจุบันได้เห็นการเปลี่ยนผ่านจากยุคโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า 2G ไปสู่ 2.5G ตามลำดับ อาทิเช่น การใช้บริการรับส่งข้อมูลสั้น ๆ (Short Message Service: SMS) หรือการส่งแบบมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service: MMS) ต่ออินเทอร์เน็ต รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็ยังมีย่อจำกัดอยู่อีกมาก จนกระทั่งปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาเพื่อเข้าสู่ยุคการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันมากพร้อมกับการเติบโตที่ใกล้สำเร็จกับยุค 3G อย่างเต็มตัวภายใต้เทคโนโลยีที่เป็น WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) ซึ่งเทคโนโลยีของการสื่อสารยุค 3G อุปกรณ์การสื่อสารยุค 3G นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูล และเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน อย่างเช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (Personal Digital Assistant: PDA) โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุพกพาขนาดเล็ก กล้องถ่ายรูป และ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบ ไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไป

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อย่างรวดเร็วและมีรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้คาดหวังกันว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

การพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 หรือ 3G นั้นก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศมากมาย เนื่องจากการทำให้การเข้าถึงบริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น เพราะเป็นการสื่อสารไร้สาย ทำให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ในถิ่นทุรกันดารได้ง่าย และพบว่าการพัฒนาเทคโนโลยี 3G ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ จากการศึกษาดูโดย Telecom Management Group (TMG) พบว่า เมื่ออัตราการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 และเมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 ด้วยเทคโนโลยี 3G และจากการประเมินตัวเลขมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของบริษัทที่ปรึกษาของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าผู้ให้บริการหนึ่งรายส่งผลให้ตัวเลขมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 87,000 - 175,000 บาท และในระยะยาว เมื่อมีการให้บริการ 3G เป็นระยะเวลา 15 ปี จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ถึง 1.7 ล้านล้านบาท และจากข้อมูลการวิจัยของธนาคารโลกระบุว่า ทุก ร้อยละ 10 ของการเข้าถึงโทรคมนาคมจะทำให้ GDP ของประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.38 เท่ากับ GDP ไทยจะก้าวถึง 8 แสนล้านบาท ภายใน 5 ปีหลังมีบริการ 3G ใช้ ยังไม่รวมมูลค่าเพิ่ม อื่น ๆ ทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าถึงบรอดแบนด์ อาทิ การพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ และซอฟต์แวร์ (นิรนาม. 2553)

ช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่ง รวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึง เอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิอุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

สถานการณ์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของสามผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2555 พบว่า AIS มีส่วนแบ่งไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43.60 (ตารางที่ 1.1) และจากผลประกอบการจากปี 2555 นั้น ทิศทางอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ทั้งการใช้งานมีข้อมูลที่สูงมากขึ้น สมาร์ทโฟนที่มีราคาลดลงและการประมูล 3G โดยผลสรุปการดำเนินงานของทั้งสามค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอสมีรายได้รวมในปี 2555 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อน จำนวนผู้ให้บริการ ณ สิ้นปี 2555 รวม 35.7 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านเลขหมาย สาเหตุมาจากการที่ผู้ให้บริการหนึ่งคนมีซิมมากกว่าหนึ่งหมายเลข เพื่อใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ภายใน 3 ปี เอไอเอสมียุทธศาสตร์เร่งขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 97 โดยจะสามารถให้บริการได้ครบ 77 จังหวัดในปีแรก โดยเตรียมงบลงทุนสำหรับ 3 ปีข้างหน้า 7 หมื่นล้านบาท ดีแทคมีรายได้รวมในปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เนื่องจากอัตราส่วนแบ่งรายได้ค่าใช้จ่ายด้านเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อัตรากำไรจากการขายโทรศัพท์ลดลง และภาวะดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากวงเงินกู้สำหรับการลงทุน 3G จำนวนผู้ให้บริการของดีแทครวม 25.3 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นมาจากปีก่อน 2.1 ล้านเลขหมาย ซึ่งมาจากการทำกิจกรรมการตลาดอย่างหนัก ทูโมบาย (ทรูมูฟ ทรูมูฟเอช และฮัทซ์ CDMA) มีรายได้รวมในปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.6 ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าทรูมูฟเอช และการออกแบบแคมเปญในการจำหน่ายอุปกรณ์ร่วมกับแพ็คเกจทรูมูฟเอช โดยเฉพาะการจำหน่าย iPhone 5 อย่างไรก็ตามส่วนธุรกิจนี้ยังขาดทุน โดยมีสาเหตุจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินงานที่สูง ทรูมูฟเอชนั้นมีผู้ให้บริการรวม 2.9 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นถึง 2.4 ล้านเลขหมาย

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี พ.ศ.2555

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	ส่วนแบ่งผู้ให้บริการ (ร้อยละ)
AIS	43.60
Dtac	30.90
TrueMove	22.00
TrueMove H	3.50

ที่มา: นิตนาม. 2555

การใช้ 3G ในปัจจุบันผู้ให้บริการได้มีการให้บริการการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี 3G บนย่านความถี่ที่แตกต่างกัน คือ AIS (900 MHz), DTAC (850 MHz), TRUE (850 MHz) ซึ่งเป็นความถี่ก่อนการประมูล 3G และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ.2554 จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พบว่า ทั่วประเทศมีการใช้ระบบ 3G เพียงร้อยละ 7.4 เท่านั้น และมีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 4,523 นาที คิดเป็นค่าใช้จ่ายบริการประมาณ 236 บาทต่อคนต่อเดือน อย่างไรก็ตามทั้งสามค่ายยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือน โดยผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครนั้นจะมีการใช้งานระบบ 3G มากกว่าภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีปริมาณการใช้งานต่อเดือนสูงถึง 5,919 นาที และค่าใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 223 บาท ในขณะที่ภาคใต้มีผู้ใช้บริการระบบ 3G เพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้น และมีปริมาณการใช้งาน 1,840 นาทีต่อเดือน แต่กลับมีค่าใช้บริการสูงถึง 330 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการใช้และค่าบริการต่อเดือนของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบ 3G ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเชื่อมต่อ 3G	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้
ใช้ (ร้อยละ)	7.40	15.10	5.40	3.00	6.50	1.20
ปริมาณการใช้งานต่อเดือน (นาที)	4,523	5,919	1,610	1,521	3,388	18,410
ค่าใช้บริการต่อเดือน (บาท)	236.40	223.50	169.90	313.90	297.10	330.00

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555

หมายเหตุ : ปริมาณการใช้ต่อเดือน และค่าใช้บริการต่อเดือน มีหน่วยเป็นค่าเฉลี่ย

จากการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ทำการจัดสรรโดยวิธีการประมูลเมื่อเดือนตุลาคม 2555 เพื่อเป็นคลื่นความถี่สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลและเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง โดยก่อนที่จะมีการจัดสรรคลื่นความถี่ 2.1 GHz ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหลักในประเทศไทยต่างก็ได้ให้บริการในระบบ 3G บนคลื่นความถี่เดิมในระบบ 2G กันอยู่ก่อนแล้ว การให้บริการระบบ 3G บนคลื่นความถี่เดิมซึ่งใช้ในการให้บริการระบบ 2G ในขณะที่ผู้ให้บริการแต่ละรายมีฐานลูกค้าระบบเดิมอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้การให้บริการ 3G ต้องเข้าไปแย่งชิงหรือลดทอนพื้นที่ให้บริการระบบ 2G ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น สายหลุดขณะสนทนา หรือระดับความแรงของสัญญาณโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตมีคุณภาพที่ไม่ดี

เทคโนโลยี 3G เป็นก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย เนื่องจากเป็นการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM กว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ CDMA ให้มีขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มีใช้เสียงพูด (Non-voice) สูงมากขึ้น โดยสิ่งที่ผู้คนทั่วไปรับรู้คือ การพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ให้กลายเป็นเครือข่ายยุค 2.5G ซึ่งในกรณีของเครือข่าย GSM ก็คือการเพิ่มขีดความให้เป็นเครือข่าย GPRS (Generic Packet Radio Service) ซึ่งเมื่อให้บริการกับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS ด้วยกันได้แล้ว ก็จะช่วยสร้างรายได้จากการบริโภคข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้กับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ให้บริการในตลาดแต่ละรายต่างแข่งขันกันทั้งด้านราคาและคุณภาพของเครือข่าย 3G โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในขณะนี้ ได้แก่ กลยุทธ์ราคา เน้นโทรในเครือข่าย พัฒนาเครือข่าย 3G ขยายฐานผู้ใช้บริการต่างจังหวัด เพิ่มบริการเสริมที่หลากหลาย เจาะกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง การส่งเสริมการตลาดเน้นการสร้างตราสินค้าและยอดขาย เป็นต้น ซึ่งในแต่ละเครือข่ายมีคุณสมบัติการใช้งานที่โดดเด่นแตกต่างกัน เช่น AIS จะมีสัญญาณโทรศัพท์ที่โดดเด่นมากกว่าเครือข่ายอื่น TRUEMOVE จะมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตครอบคลุม และ DTAC มีการส่งเสริมการขายให้เลือกมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้งานให้ตรงกับความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องแข่งขันให้คุณสมบัติในเครือข่ายตรงกับความต้องการและโดดเด่นในทุกด้านเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งถ้าไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนบริการเครือข่ายเกิดขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันนี้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้มีการสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยการคงสิทธิเลขหมายเดิมได้ จึงทำให้มีแนวโน้มทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาบริการและการตลาดของตนเองให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการตลอดเวลา อันจะนำมาเพื่อส่วนแบ่งตลาดและกำไรที่สูงสุด

จากข้อมูลดังกล่าวรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และด้วยพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและยุคสมัย วิวัฒนาการ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องมีการปรับ สร้าง และ ขยายศักยภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้การสื่อสารข้อมูลของผู้บริโภคเร็วกว่า ดึกว่า และมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องแข่งขันกันด้วยการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านสัญญาณ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบบริการเสริม ในราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพึงพอใจและในที่สุดก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการเหล่านี้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพิ่มปริมาณลูกค้าผู้ให้บริการเครือข่ายให้มากขึ้นและคงลูกค้าเดิมไว้ แต่ในความสำเร็จของรูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการขายของแต่ละเครือข่ายก็มีความ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจากความสำคัญและประเด็นปัญหาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาจากผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละเครือข่าย ของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่ายของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการของการสื่อสารยุคที่ 3 ในประเทศไทย
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการรับรู้ต่อการเลือกใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละเครือข่ายของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยจะทำการศึกษาคัดสนใจเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่ายของการสื่อสารยุคที่ 3 และศึกษาผลประเมินความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด 7Ps และการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

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

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการศึกษา 5 เดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2556 – กันยายน 2556

## 1.5 นิยามศัพท์

การตัดสินใจ หมายถึง เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับกระทำการ ทางเลือกและความน่าจะเป็น ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G เป็นระบบเครือข่ายไร้สายรุ่นล่าสุด ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบ IP (Internet Protocol) ผ่านอุปกรณ์พกพาโดยสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดที่ 144 กิโลบิตต่อวินาทีหรือสูงกว่าในสถานะการใช้งาน ที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2542 สมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือไอทียู ได้ประกาศให้ระบบ 3G เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานการทำงาน 5 แบบ โดยเทคโนโลยีหลักๆ เทคโนโลยีล้วนเป็นระบบซีดีเอ็มเอ ได้แก่ ระบบ CDMA2000 และ ระบบ W-CDMA

สมาร์ตโฟน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทหนึ่งที่รองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่ยกเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถรับส่งอีเมล ดูปฏิทิน ทำตารางนัดหมาย พิมพ์เอกสาร ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง ดูหนัง และเพิ่มโปรแกรมต่าง ๆ ลงไปได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น มุ่งเน้นการใช้งานในเชิงของการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Productivity ให้สูงขึ้นกว่าเดิม เช่น สามารถที่จะชิง โครโนะงานต่าง ๆ ภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและสามารถอัปเดตตารางกำหนดการประชุมได้ เป็นต้น (สุวิชัย ธีสุจริตกุล. 2553)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาซึ่งจะเป็นข้อมูลและเหตุผลในการสนับสนุนการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives)

ติน ปรัชญพฤทธิ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

Engel, J.F.et.al. (1995: 153) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าหมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลังคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง เหตุผลที่ประกอบด้วยการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับ การกระทำ ทางเลือกและความน่าจะเป็น ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ

### 2.1.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบ 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1997

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ บุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

### 2.1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548: 263-264) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ มีการใช้เทคนิคการคาดการณและการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม ตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ

ผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

#### 2.1.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta – Analyses แล้วเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการ หรือขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสด้วยตนเองกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้น โดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึง

เครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน อิทธิพล ของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอน สุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ ได้ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การตัดสินใจใช้บริการ จึงเป็นสิ่ง สำคัญของการตัดสินใจซื้อ สามารถรับรู้ได้โดยภายนอกก่อนที่ได้รับบริการ ทั้งหมดนี้สามารถรับรู้ ได้รับจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ การเห็นด้วยตา การรับรู้จากสภาพแวดล้อมทาง สังคม ผู้รับบริการจึงมีการวางแผนการซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคล ใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความ ก้าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่ง ที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การ ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้ขาย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่ 2.2) ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

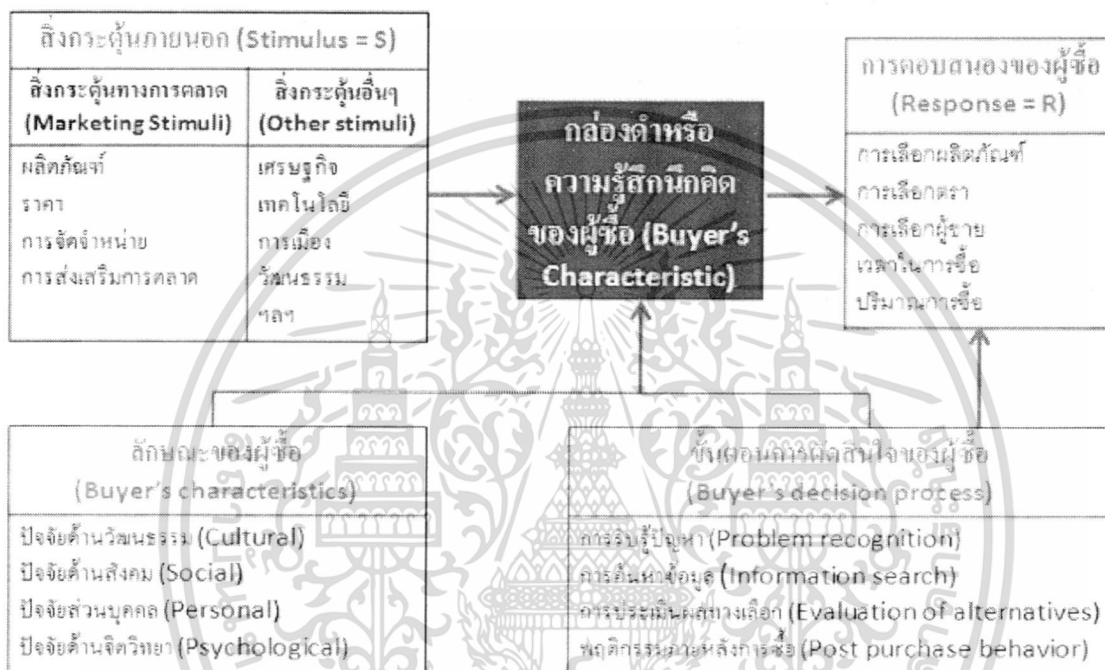
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาโปรดแจ้งการดำเนินการต่อไป  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



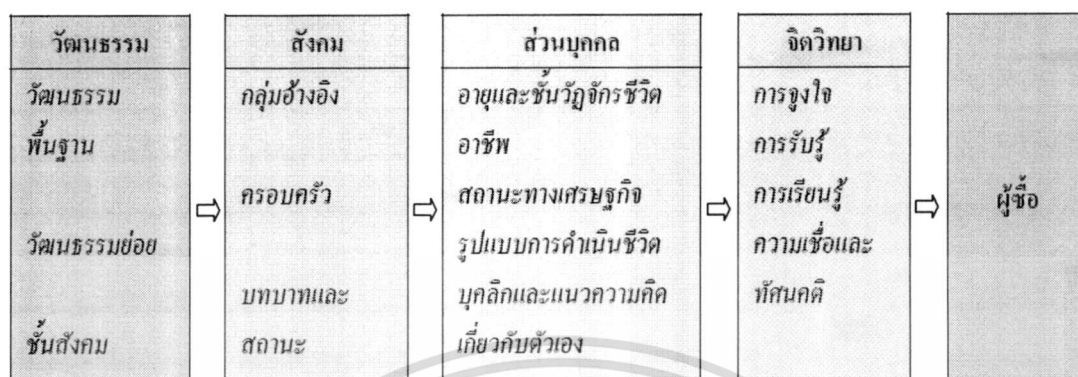
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ  
ที่มา : Kotler, 1997

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

โดยผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน (ภาพที่ 2.3) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2003; วารุณี ดันติวงส์วานิช, 2552: 68)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมนั้นแบ่งได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ. 2552: 68

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันกลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มสีผิว (Racial Groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน จะมีแนวโน้ม มีค่านิยม พฤติกรรมและการบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือบุคลิกลักษณะชั้นสังคม เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลง ได้ ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคมนักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

3.4 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งฌอลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ซึ่ง Morrison (1989) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการการจูงใจและ

วัตถุประสงค์ในการซื้อความจำเป็น (Needs) ของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่วิว่ตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาด คือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการ พร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญ ที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้ว ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจ ที่ทำให้บุคคลแต่ละแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญระดับรองลงมาในลำดับต่อไปลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการในสิ่งที่เป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/ Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรรษาและเป็นที่ยอมรับและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึคนึกคิดแตกต่างกันไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่กระทบกับประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ถึงเป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิดในกระบวนการซื้อของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย 1) ความต้องการของลูกค้า 2) ทักษะคติ 3) การรับรู้ตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมลูกค้า ถ้าสามารถเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ก็จะประ โยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

Kotler (อ้างอิงในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2549: 18) กล่าวถึง การรับรู้ ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ หรือสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้เลือก จัดการ และแปลความรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

Assael and Semenik (อ้างอิงในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2549: 18) ได้ให้นิยามการรับรู้ ว่าเป็นการเลือกการจัดการ และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด หรือสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของลูกค้า

จากนิยามที่ได้กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจจัดการต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทการรับรู้ทางร่างกาย แล้วผ่านการคัดกรอง ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่าง และความแปลกใหม่

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

#### 2.3.4 การรับรู้ถึงตราสินค้า

Kirman (1990) พบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบโฆษณาค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Advertising Cost) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงเงินทุนที่ใช้ในการโฆษณาว่า เป็นการแสดงออกถึงความพยายามทางการโฆษณา กล่าวคือ นักการตลาดมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าใหม่จะได้รับการยอมรับจากตลาด เพราะบริษัทจะไม่ใช้งบประมาณมากถ้าไม่มีความมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง ดังนั้นหากมีการใช้งบโฆษณามาก ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามาก อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการใช้งบโฆษณาที่สูงจนแสดงออกถึงความพยายามทางการโฆษณาที่มากเกินไปหรือใช้จ่ายอย่างไม่มีเหตุผล จะทำให้การรับรู้ถึงตราสินค้าลดลง เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกถึงเลวร้ายถึงสาเหตุที่เจ้าของผลิตภัณฑ์พยายามผลักดันสินค้า และอาจคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสิ่งใดที่ผิดปกติหรือไม่

Tridib (1993) ได้อธิบายถึงวิธีการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ว่า สามารถทำได้โดยการเพิ่มการรับรู้ในส่วนของคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือลดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของต้นทุน ซึ่งการรับรู้ในส่วนของคุณสมบัติของสินค้าใหม่ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าใหม่มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่เหนือกว่าสินค้าอื่น รวมทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่การรับรู้ในส่วนของต้นทุน คือการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าใหม่ เช่น มีราคาสูง ติดตั้งยาก และวิธีการใช้งานซับซ้อน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในส่วนของคุณสมบัติ ประโยชน์และ ในส่วนของต้นทุนเรียกว่า คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในส่วนของคุณสมบัติ ประโยชน์แบ่งออกเป็น คุณสมบัตินอกของสินค้า และสิ่งกระตุ้นภายนอก คุณสมบัตินอกของสินค้าเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เช่น มีเทคโนโลยี คุณภาพและรูปแบบที่เหนือกว่า สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพแต่

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคว่าใช้ประกอบการประเมินสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียง ความเป็นนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญ และความเห็นของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในส่วนของต้นทุนจะเกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาแยกออกไปต่างหาก แต่จะนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ยิ่งราคาของสินค้าใหม่สูงกว่าสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็จะยิ่งรับรู้ถึง สินค้าในส่วนของต้นทุนมากขึ้น และมีโอกาสที่ผู้บริโภคมักจะต่อต้านตราสินค้าใหม่ด้วย

ดังนั้นการจะทำให้ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องสนับสนุนการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของคุณประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคมักมีการรับรู้สินค้าในเชิงบวกมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามลดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของต้นทุนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมักเกิดการรับรู้สินค้าในเชิงลบ

### 2.3.5 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

Zeithaml (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ คุณสมบัติของสินค้า โดยแบ่งออกเป็นคุณสมบัตินภายใน และคุณสมบัตินภายนอก คุณสมบัตินภายในจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์ประกอบของสินค้า เช่น ขนาด สี และรูปร่าง ในขณะที่คุณสมบัตินภายนอกจะไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าทางกายภาพ ได้แก่ ราคาสินค้า ตราสินค้า และระดับของปริมาณโฆษณา ผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าและระดับของปริมาณโฆษณาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงชื่อเสียงของตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมักเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพสินค้า ในขณะที่งบประมาณการใช้สื่อและการผลิตงานโฆษณายิ่งสูงเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ในที่สุด เพราะเห็นว่าผู้ประกอบการจะไม่ใช้งบประมาณเหล่านั้นมากนัก หากสินค้าไม่มีคุณภาพที่ดีจริง

ราคาสินค้าเป็นคุณสมบัตินภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น ราคาที่แท้จริง และราคาที่คุณบริโภคได้รับ โดยราคาที่แท้จริง หมายถึงราคาสินค้าที่จำหน่ายจริงในตลาดซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด ในขณะที่ราคาที่คุณบริโภคได้รับ หมายถึงราคาสินค้าที่คุณบริโภคจดจำ ผู้บริโภคบางคนอาจจดจำราคาที่เหมาะสมของสินค้าได้ ในขณะที่บางคนอาจจดจำราคาโดยประมาณว่ามีราคาแพงหรือถูกเท่านั้น โดยคุณสมบัตินภายในที่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ ทำให้ผู้บริโภคมักต้องพิจารณาจากองค์ประกอบโดยรวม โดยใช้คุณสมบัตินร่วมกันเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

Morton (1994) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตรา สินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้าที่คุณบริโภคได้รับว่ามีคุณภาพสูงจะประสบความสำเร็จทางการตลาดมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงเรื่องคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจากผลการศึกษาของ Morton (1994) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณภาพสินค้าและจำนวนยอดขายสินค้า หากผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพที่ค่อนข้างยอมรับได้ จะทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ในตลาดและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับปานกลาง แต่ถ้า ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดีมาก จะทำให้ยอดขายเพิ่มถึง 3 เท่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและยอดขายจะเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้มีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยที่เรียกส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

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

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

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

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

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

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

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

กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวกเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

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

## 2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลพัฒน์ กิตติรัตน์สัจจา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จากการศึกษาพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 - 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งพบว่าผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมคิดลบ จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่าผู้รับบริการไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้รับบริการที่มีเพศ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟแตกต่างกัน

อัจฉวรรณ ตั้งคำรงค์กุล (2551) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจในการให้บริการ 3G รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีระยะเวลาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 8-10 ปี และมีการใช้บริการเสริมด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

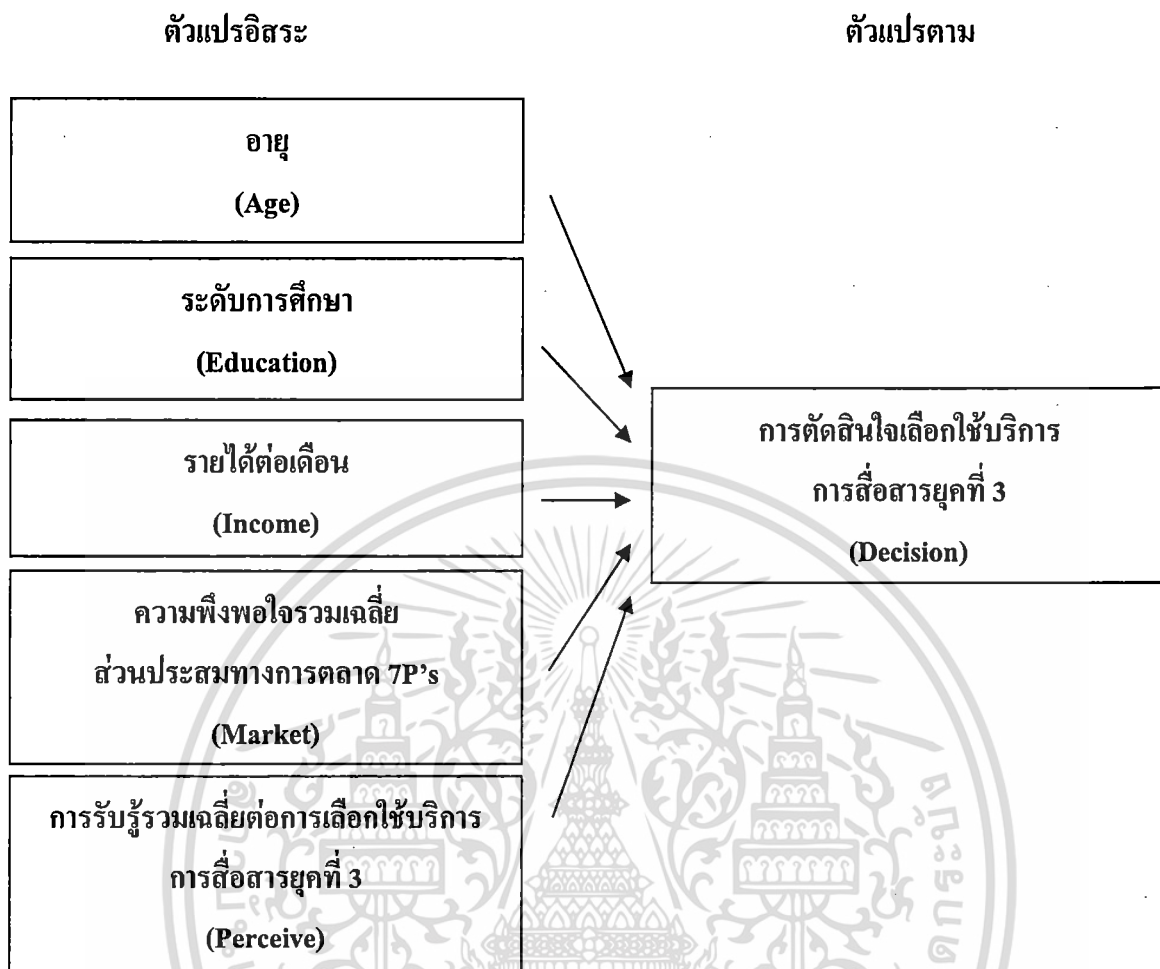
เป็นระยะเวลาประมาณ 5-7 ปี สำหรับสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน และบริการเสริม สำหรับความคาดหวังต่อการใช้บริการ พบว่าการบริการที่มีความคาดหวังมาก คือ การบริการตรวจสอบค่าใช้บริการ และเช็คข้อมูลส่วนตัว การสนทนาพร้อมภาพหรือการโทรศัพท์แบบเห็นหน้า บริการดาวน์โหลดข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูง รวมถึงการบริการดาวน์โหลดเพลงและบริการรับส่งข้อความมัลติมีเดีย ตามลำดับ

วาริต ชูสกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่าประชาชนส่วนใหญ่รู้จักเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อยู่ในระดับน้อย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่า ปัจจัยทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุดหรือการศึกษาปัจจุบัน และระดับรายได้โดยเฉลี่ย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และการตลาด ได้แก่ ราคาค่าบริการ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล ความยากง่าย ในการใช้งาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสังคมและพฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ การใช้งานของบุคคลรอบข้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกระแสความนิยม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

## 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการประมวลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) เป็นตัวแปรตามโดยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระห้าตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ซึ่งในกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ได้แก่ สินค้า สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ และเครื่องมือหรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สำหรับรายละเอียดโมเดลการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้ต่อเดือน (Income) ความพึงพอใจรวมเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Market) และการรับรู้รวมเฉลี่ยต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (Perceive)

ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (Decision) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ AIS, DTAC และTRUEMOVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีการเปิดให้บริการการสื่อสาร 3G ในประเทศไทย แต่เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จัก

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

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

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

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

โดยเลือกเขตในแต่ละกลุ่ม จากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีศูนย์ให้บริการสื่อสารระบบ 3G ทั้ง 3 เครือข่าย คือ AIS, DTAC และ TRUEMOVE ดังนี้

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

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

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

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือประมาณ 64 คนต่อเขต รวม 6 เขต คิดเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยในแต่ละเขต กำหนดขนาดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนเครือข่ายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทั้ง 3 เครือข่าย อ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 1.1 โดยแบ่งขนาดตัวอย่างการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่าย ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

**ตารางที่ 2.1** จำนวนขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่ายต่อเขต

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

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การบริการการสื่อสารยุคที่ 3 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภครายที่เข้ามาใช้บริการตามศูนย์บริการแต่ละเครือข่าย ในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

### 2.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่

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

2. สถิติวิเคราะห์ ทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุ (Multinomial Logistic Regression Analysis) เพื่อหาความสามารถของการพยากรณ์ผลของตัวแปรตามที่มีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐานพร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลที่สรุปมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและอธิบายชัดเจน

### 2.7.6 นิยามตัวแปรและการวัดค่า

สำหรับการนิยามตัวแปร และการวัดค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

เขาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ประกอบด้วย

1.1 อายุ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วัดค่าจากอายุของผู้กรอกแบบสอบถามจริงมีหน่วยวัดเป็นปี

1.2 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ เปลี่ยนให้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยทำการวัดค่าการศึกษากับจำนวนปีที่ได้รับการศึกษา โดยกำหนดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นคือ 9 ปี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคือ 12 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคือ 16 ปี ระดับปริญญาโทคือ 18 ปี และระดับปริญญาเอก 20 ปี

1.3 รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรเชิงปริมาณวัดค่าจากรายได้ที่ได้รับจริงต่อเดือนมีหน่วยวัดเป็นบาท

2. สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เครือข่ายที่เลือกใช้บริการ ปริมาณการเข้าใช้บริการต่อวัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการเลือกนี้เป็นการเลือกเครือข่ายของผู้ให้บริการ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE ใช้มาตรวัดโดยการระบุนการเลือกและไม่เลือกโดยมี TRUEMOVE เป็นตัวเปรียบเทียบหลัก (Baseline)

3. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 21 ข้อ ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการของพนักงาน (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดเท่ากับห้า มากเท่ากับสี่ ปานกลางเท่ากับสาม น้อยเท่ากับสอง และน้อยที่สุดเท่ากับหนึ่ง นำมาทำเป็นคะแนนรวมเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด

4. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดเท่ากับห้า มากเท่ากับสี่ ปานกลางเท่ากับสาม น้อยเท่ากับสอง และน้อยที่สุดเท่ากับหนึ่ง นำเป็นคะแนนรวมเฉลี่ยการรับรู้

5. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อความที่มีลักษณะการตอบแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมายโดยใช้อันตรภาคชั้นสำหรับตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547: 29)

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (สิน พันธุ์พิณิช, 2549) ดังนี้

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

## บทที่ 3

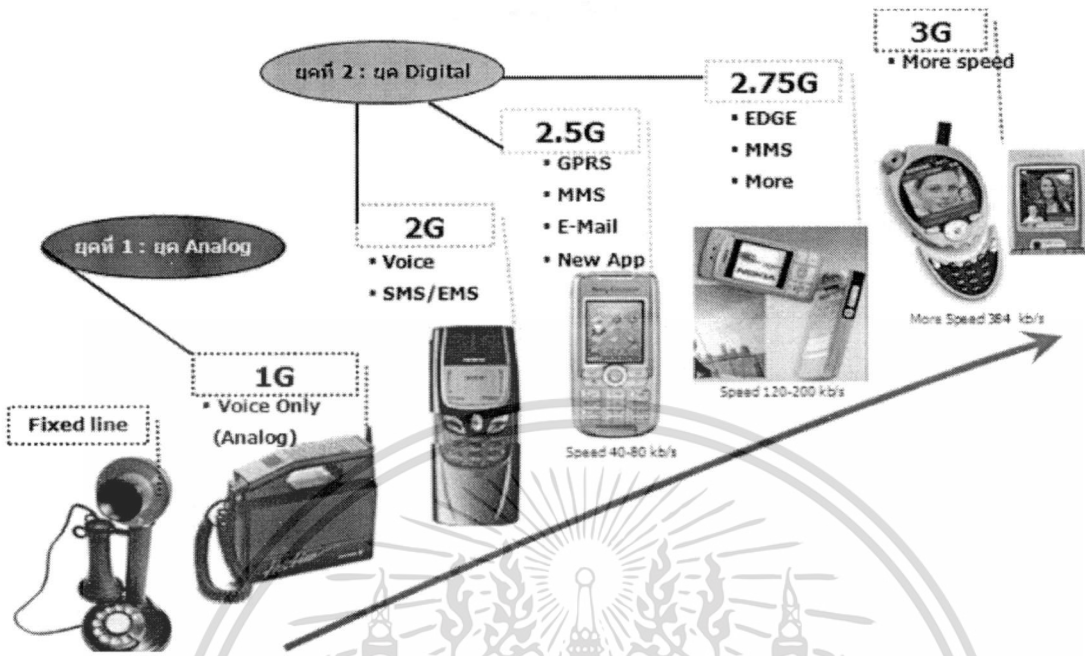
# สภาพทั่วไปของระบบการสื่อสารยุคที่ 3

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะกล่าวถึงสภาพทั่วไปของระบบการสื่อสารยุคที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการสื่อสารยุคที่ 3 ความเป็นมาผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ทั้งสามเครือข่าย (AIS DTAC TRUEMOVE) กลยุทธ์ของผู้ให้บริการ มาตรฐานและลักษณะทั่วไปของ 3G

### 3.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการสื่อสารยุคที่ 3

3G มาจากคำว่า 3rd Generation of technology for mobile network หรือเทคโนโลยียุคที่สามของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีขีดความสามารถสูง โดยมีจุดเด่นในเรื่องของความเร็วในการส่งข้อมูลแบบ Hi-Speed ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G มีขีดความสามารถในการเข้าถึงบริการได้หลากหลาย สะดวกและรวดเร็วในการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อน ๆ ทั้งนี้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union : ITU) แบ่งยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามความเร็วของ Data ไว้ว่า 1G คือ ยุค Analog ที่มีมือถือสามารถโทรได้อย่างเดียว ส่วนแบบ 2G เป็นยุคที่มีมือถือเริ่มส่งข้อมูลได้ (การส่ง SMS คือจุดเริ่มของการใช้งานข้อมูลบนมือถือ) มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมใช้งานทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน กล่าวคือมาตรฐาน GSM (Global System for Mobile Communication) อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป และมาตรฐาน CDMA (Code Division Multiple Access) อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา และ 3G ก็คือระบบที่มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูงสุดไม่ต่ำกว่า 200 kbps ซึ่งมีลักษณะการพัฒนาระบบการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละ Generation (ภาพที่ 3.1) เป็นลำดับขั้นดังนี้คือ

1. 1G (First Generation Mobile Network) เป็นยุคแรกของการพัฒนาระบบโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์ การรับส่งสัญญาณใช้วิธีการ Modulate สัญญาณ Analog เข้าสู่ช่องสื่อสารโดยการใช้การแบ่งความถี่ ออกมาเป็นช่องเล็กๆ ด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนช่องสัญญาณ และการใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพจึงติดขัดเรื่องการขยายจำนวนเลขหมาย และการขยายแถบความถี่ ประจวบกับระบบเครื่องรับส่งสัญญาณวิทยุการกำหนดขนาดของเซลล์ และความแรงของสัญญาณเพื่อให้เข้าถึงสถานีเบสได้ ตัวเครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ยังมีขนาดใหญ่ ใช้กำลังงานไฟฟ้ามาก ในภายหลังจึงเปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล และการเข้าสู่ช่องสัญญาณแบบแบ่งเวลา โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ 1G จึงใช้เฉพาะเอกสในยุคแรกเท่านั้น ส่วนแนวโน้มสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ระบบการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละ Generation

ที่มา : นิรนาม, 2556.

2. 2G (Second Generation Mobile Network) เป็นยุคที่พัฒนาต่อมาโดยการเข้ารหัสของสัญญาณเสียง โดยบีบอัดสัญญาณเสียงในรูปแบบดิจิทัล ให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลงเหลือเพียงประมาณ 9 กิโลบิตต่อวินาที ต่อของสัญญาณ การติดต่อจากสถานีลูกหรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีเบส ใช้วิธีการสองแบบคือ TDMA คือการแบ่งช่องเวลาออกเป็นช่องเล็กๆ และแบ่งกันใช้ ทำให้ใช้ช่องสัญญาณความถี่วิทยุได้เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกมาก กับอีกแบบหนึ่งเป็นการแบ่งการเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัสโดยใส่แอดเดรสเหมือน IP เราเรียกวิธีการนี้ว่า CDMA - Code Division Multiple Access ในยุค 2G จึงเป็นการรับส่งสัญญาณโทรศัพท์แบบดิจิทัลทั้งหมด และโทรศัพท์มือถือในยุคนี้สามารถใช้บริการ SMS ได้แล้ว

Generation 2.5 และ 2.75 (2G และ 2.75G) พื้นฐานของโทรศัพท์มือถือยุค นี้ยังคงเหมือนกับยุคที่สอง โดยเพิ่มความสามารถในการสื่อสารข้อมูลอื่นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทางบริการ WAP (Wireless Application Protocol) และ GPRS (General Packet Radio Service) ลักษณะของโทรศัพท์มือถือยุคนี้ที่เห็นได้อีกก็คือ จอสี และกล้อง

3. 3G (Third Generation Mobile Network) เป็นยุคที่สร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่าได้ และเรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) โดยมุ่งหวังว่า การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย สามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเอ... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคงใช้การเข้าช่องสัญญาณเป็นแบบ CDMA ซึ่งสามารถบรรจุช่องสัญญาณเสียงได้มากกว่าแต่ใช้แบบแถบกว้าง (wideband) ในระบบนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า WCDM (ภาพที่ 3.2)

1G	2G	2.5G	2.75G	3G
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุดบาล็อกโท บริการต่ำเสียง เพียงด้านเดียว	โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุดนี้เปลี่ยนจาก การสื่อสารแบบ อนาล็อกมาเป็น แบบดิจิทัลแทน ทำให้มีการใช้งาน ด้านข้อมูลเพิ่มขึ้น	มีการใช้เทคโนโลยี GPRS จึงมีความ สามารถในการส่ง ข้อมูลในความเร็ว ที่สูงขึ้นทำให้อะไรส่ง ข้อมูลได้หลากหลาย กว่าเดิมมาก	เปิดช่วงพัฒนาต่อ ขอมมาจาก GPRS จนกลายมาเป็น EDGE ซึ่งมีความเร็วในการส่ง ข้อมูลได้มากกว่าGPRS ประมาณ 3 เท่า	โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถรับส่งข้อมูล ความเร็วสูงโดยจะ เน้นการเชื่อมต่อแบบ wireless ด้วยความ เร็วสูง ทำให้มีบริการ มัลติมีเดียได้อย่าง สมบูรณ์แบบ มี ประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น
www.ibuddyphone.com Edit By>> ARM				

ภาพที่ 3.2 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลระบบ ตั้งแต่ 1G 2G 2.5G 2.75G และ 3G  
ที่มา : นิรนาม. 2555.

### 3.2 ความเป็นมาผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ทั้งสามเครือข่าย

#### 3.2.1 ความเป็นมาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service PLC) หรือ เอไอเอส เป็นบริษัทในเครือชิน คอร์ปอเรชั่น (ชินคอร์ป) ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่ายและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการประมาณ 17.7 ล้านคนมีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณร้อยละ 52 มากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ.2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับ องค์กรการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ.2553 เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัทแอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด), ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อDigital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 ความเป็นมาบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทในเครือยูคอม ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่โดยเทเลนอร์ จากประเทศนอร์เวย์ ก่อตั้ง พ.ศ. 2532 และได้สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ประเภท “สร้าง - โอน - ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate)” จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 และได้จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสิงคโปร์เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 และในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ได้ยึดสัญญาจาก กสท. ไปเป็น พ.ศ. 2561 หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 ได้เริ่มต้นขายหุ้นบางส่วนให้กับเทเลนอร์ และเปลี่ยนชื่อทางการค้าจาก “แทค” เป็น “ดีแทค” ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 ตระกูลเบญจรงค์ ผู้ถือหุ้นใหญ่ในยูคอมซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแทค ได้ขายหุ้นให้กับเทเลนอร์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 ทำให้ปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของดีแทคคือเทเลนอร์ ปัจจุบันเมื่ออิงตามยอดผู้ใช้งาน ดีแทคเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับสองของประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานเป็นเวลา 27 ปี จากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แต่เดิมคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย และให้บริการ 3G ในคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ (850MHz) ที่อยู่ภายใต้สัญญาสัมปทานในระยะเวลาเดียวกัน และให้บริการ 3G ในคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ (2100MHz หรือ 2.1GHz) ภายใต้แบรนด์ ดีแทค ไตรเนต ของบริษัท ดีแทค ไตรเนต จำกัด ที่ได้รับใบอนุญาตในการใช้คลื่นความถี่ 2.1 GHz

### 3.2.3 ความเป็นมาบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ในปี 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA”

ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อว่า “TRUE” ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 บริษัทจึงเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และ โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศ

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สำคัญภายในกลุ่มบริษัทประกอบด้วย ทูมูฟ (ชื่อเดิม ทีเออเรนจ์) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกชั้นนำของประเทศ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในปี 2534 บริษัทได้ทำสัญญาร่วมการงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้ง และควบคุมตลอดจน บำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมายในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี โดยบริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการ โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือนพฤศจิกายน 2535 และในเดือนกันยายน 2538 บริษัทก็ได้รับ อนุมัติให้ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มอีก 600,000 เลขหมาย

นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ในปี 2542 บริษัทก็ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT และ ในปี 2544 บริษัทย่อยของบริษัทได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSLและบริการ Cable Modem นอกจากนี้ในปี 2546 ได้เปิดให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi

### 3.3 กลยุทธ์ของผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ทั้งสามเครือข่าย

#### 3.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communication) ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสโดดเด่นเหนือคู่แข่งก็คือ สัญญาณส่งที่แรงกว่า นำมาสู่การเสริมจุดขายเรื่องเครือข่ายที่เหนือกว่าคู่แข่ง และกลายเป็นความได้เปรียบหลัก ทำให้รักษาความเป็นผู้นำได้อย่างดีมาโดยตลอด กล่าวได้ว่า เอไอเอส สร้างแบรนด์้อยให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมทุกความต้องการ และกลุ่มเป้าหมายมาตลอด

ยกตัวอย่างเช่น กรกฎาคม 2542 เปิดให้บริการผลิตภัณฑ์ใหม่ระบบจีเอสเอ็ม แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เป็นแบรนด์ชื่อ “วัน-ทู-คอล” ที่จังหวัดเชียงใหม่ในเดือนกรกฎาคม 2542 โดยจุดขายที่หยิบยกมาเป็นไฮไลท์ก็คือ ง่ายยิ่งกว่านับ 1-2-3 นั่นก็คือ แคล้ชื่อ SIM เดิมเงินก็สามารถเปิดใช้บริการได้ทันที โดยไม่ต้องลงทะเบียนให้ยุ่งยาก สิงหาคม 2543 เปิดให้บริการอีกแบรนด์ในชื่อ MobileLIFE เป็นบริการแรก ๆ ในกลุ่ม Non Voice รวมถึงบริการอย่าง SMS, EMS, WAP จากนั้น ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เกิน 5 เดือน ก็ได้พัฒนาบริการเดียวกันนี้ ขึ้นไปอีกขั้น โดยนำเทคโนโลยี Wireless Application Protocol (WAP) มาใช้ในชื่อ mobileLIFE Internet สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้ขีดจำกัด เอไอเอส ขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง จนสามารถให้บริการครอบคลุมครบ 795 อำเภอ 76 จังหวัด ทั้งระบบเซลลูลาร์ 900 และระบบจีเอสเอ็ม ในปี 2543 ปี 2545 พัฒนาเทคโนโลยีล้ำหน้าไปอีกขั้น แสดงให้ตลาดเห็นว่าพร้อมรองรับบริการ ยุค 3G โดยเปิดตัวโลโก้ ใหม่จาก GSM 2 Watts สู่ GSM Advance ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Innovative Brand” ต้นปี 2547 แบ่งเช็กแผ่นดินชัดเจนขึ้น เมื่อเปิดตัว SERENADE โปรแกรมสุดพิเศษในการดูแลลูกค้าคนสำคัญระดับแพลทินัมและโกลด์โดยเฉพาะ มอบพรีเมียมเซอร์วิส สำหรับลูกค้ากลุ่มพรีเมียม กลางปี 2547 วัน-ทู-คอล เปิดตัว Sub-Brand “สวีตตี้” ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ ในต่างจังหวัด mPAY ที่ผสมผสานนวัตกรรมแห่งโลกสื่อสาร ไร้สายเข้ากับรูปแบบการใช้จ่ายของคนไทยด้วย การจับมือกับพันธมิตรกว่า 200 ราย 500 จุดบริการ ทั้งธนาคารและร้านค้า “New Gen” ตอบโจทย์ลูกค้าที่ไลฟ์สไตล์เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และต้องการ “กำหนด” ค่าใช้จ่าย เวลาในการจ่าย และรูปแบบวิธีการจ่าย ได้ด้วยตัวเอง ฯลฯ

ผู้จัดการรายสัปดาห์กล่าวว่า เอไอเอสมีส่วนแบ่งตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพียงร้อยละ 30 จึงทำให้ทางบริษัทมีเป้าหมายที่จะทำตลาดกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก ด้วยการเสนอกิจกรรมด้านราคาที่เหมาะสมกับตลาดกลุ่มนี้ เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวด้านราคามาก และมีความภักดีในแบรนด์น้อย

### 3.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

จุดเด่นของ DTAC คือการวางกลยุทธ์ Re-branding ที่สามารถทำให้คนไทยรู้จักแบรนด์ใหม่ในช่วงเวลาเพียงแค่วันคืน ผนวกกับการรุกตลาดในแบบ Underdog Marketing ที่คิดต่างในหลากหลายมุม ทำให้ปัจจุบัน DTAC มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบัน DTAC มีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 12.2 ล้านเลขหมาย ครอบงำส่วนแบ่งตลาดมือถือประมาณร้อยละ 30 เป็นผู้ใช้ในระบบจดทะเบียน (Post-paid) กว่า 2 ล้านเลขหมาย และเป็นผู้ใช้บริการประเภทเติมเงิน (Pre-paid ภายใต้แบรนด์ Happy) กว่า 10.2 ล้านเลขหมาย มีสถานีเครือข่ายทั้งสิ้น 4,524 สถานี แพ็กเกจที่มีให้บริการสำหรับลูกค้า Post-paid สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม ได้แก่ Maximize, Work More, Work, ZAD และ O (โอ) ล่าสุด DTAC ยังคงยึดหลัก Care และ Convenience ออกอาวุธสำคัญทางการตลาดให้กับกลุ่ม Post-paid ด้วยการมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าผ่าน Privilege on Mobile หรือ P.O.M. เพื่อเพิ่มความสะดวก ตัดความยุ่งยากให้กับลูกค้ารายเดือน ขณะที่แพ็กเกจสำหรับลูกค้า Pre-paid จะเปลี่ยนไปตามรูปแบบของโปรโมชั่น และการแข่งขันในแต่ละเทศกาล โดยกลยุทธ์การทำตลาดจะถูกกำหนดขึ้นภายใต้แบรนด์ Happy

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลสำรวจกรุงเทพโพลส์กล่าวว่ากลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯ นิยมใช้บริการเครือข่ายดีแทคมากที่สุด ในเรื่อง วัยรุ่นกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,701 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.8 และเพศหญิง ร้อยละ 51.2 แบ่งตามระดับการศึกษา เป็นระดับมัธยมศึกษาและปวช. ร้อยละ 47.8 ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี ร้อยละ 52.2 สรุปผลได้ดังนี้ เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือที่วัยรุ่นใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ดีแทค ร้อยละ 37.6 ทู ร้อยละ 37.1 จีเอสเอ็ม ร้อยละ 23.4 และสัทซ์ ร้อยละ 1.9 ดีแทคให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยทยอยส่ง โปร โมชั่นและแพ็คเกจต่าง ๆ ที่เหมาะกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่นออกอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบเติมเงินและระบบจดทะเบียน อาทิ แสบปีไวรัส ซิมพิเศษที่ไม่มีวงจำหน่ายทั่วไปและจำกัดกลุ่มผู้ใช้เฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น และส่งซิม 15 หยก ๆ 16 หย่อน ๆ คิดค่าโทรอัตราพิเศษ เหมาะสำหรับวัยรุ่นขาม๊าท์โดยเฉพาะ ฯลฯ

### 3.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มทรมีความคืบหน้าอย่างมากในการเสริมความแข็งแกร่งของยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” หรือ Better Together โดยผนึกพันธมิตรทั้ง 5 หมวดหมู่ธุรกิจ เพื่อตอบสนอง Lifestyle ชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะพัฒนาการที่เกิดขึ้นกับกลุ่มทรู โมบาย จากการขยายพื้นที่ให้บริการ 3G ของทรูมูฟ เอช จนครอบคลุมเกือบทุกตำบล ทั่วประเทศ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และเพิ่มความพึงพอใจในบริการ ทำให้กลุ่มทรูก้าวเป็นผู้นำบริการ 3G เต็มรูปแบบ นอกจากนี้ แคมเปญแพ็คเกจ ทำให้ ทรูมูฟ เอช เพิ่มจำนวนลูกค้าแบบรายเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการใช้งานสูง ได้เป็นจำนวนมาก โดย ณ สิ้นปี 2555 ทรูมูฟ เอช มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 2.9 ล้านราย โดยประมาณร้อยละ 70 เป็นลูกค้าแบบรายเดือน

นอกจากนี้ กลุ่มทรู ยังเป็นหนึ่งในผู้ชนะการประมูลใบอนุญาต 2.1 GHz ซึ่ง จะเข้ามาเสริมบริการ 3G เดิม ที่กลุ่มทรู ให้บริการบนคลื่น 850 MHz ของ CAT Telecom ในลักษณะผู้ขายต่อบริการ การผสมผสานจุดเด่นของคลื่น 2.1 GHz ที่มีความจุสัญญาณต่อพื้นที่สูงกว่า และคลื่น 850 MHz ที่มีความครอบคลุมของสัญญาณที่กว้างขวางกว่า ซึ่งนอกจากจะทำให้กลุ่มทรูสามารถขยายพื้นที่ให้บริการ 3G ที่มีประสิทธิภาพสูง ให้ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างรวดเร็วแล้ว ยังให้ความสำคัญคุ้มค่าในแง่การลงทุนอีกด้วย

ในปีที่ผ่านมา ทรูออนไลน์ ได้เดินหน้าขยายโครงข่ายบรอดแบนด์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะที่เป็นโครงข่าย Hybrid Fiber Coaxial บนเทคโนโลยี DOCSIS 3.0 ซึ่งปัจจุบันให้บริการด้วยความเร็วสูงสุดถึง 200 Mbps และยังรองรับการให้บริการแบบ Triple-play ที่รวมเอาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการเคเบิลทีวี รวมทั้งบริการด้านเสียง ไว้โดยผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อหรือ Router บนโครงข่ายเดียวกัน นอกจากนี้ ยังทำให้กลุ่มทรู เพิ่มส่วนแบ่งตลาด บริการบรอดแบนด์

และเคเบิลทีวี ในต่างจังหวัดได้มากขึ้น จากเดิมที่มีความครอบคลุมของบริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก นอกจากนี้ ทูรออนไลน์ยังได้ปรับเพิ่มความเร็วมาตรฐานแพ็คเกจ “ULTRA hi-speed Internet” สำหรับลูกค้าทั่วไปเป็น 10 Mbps ทั้งหมดนี้ สนับสนุนให้จำนวนผู้ใช้บริการบรอดแบนด์ของกลุ่มทู เพิ่มขึ้นสุทธิ ถึง 234,619 ซึ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ของธุรกิจบรอดแบนด์ของกลุ่มทู

### 3.4 มาตรฐานและลักษณะสำคัญของ 3G

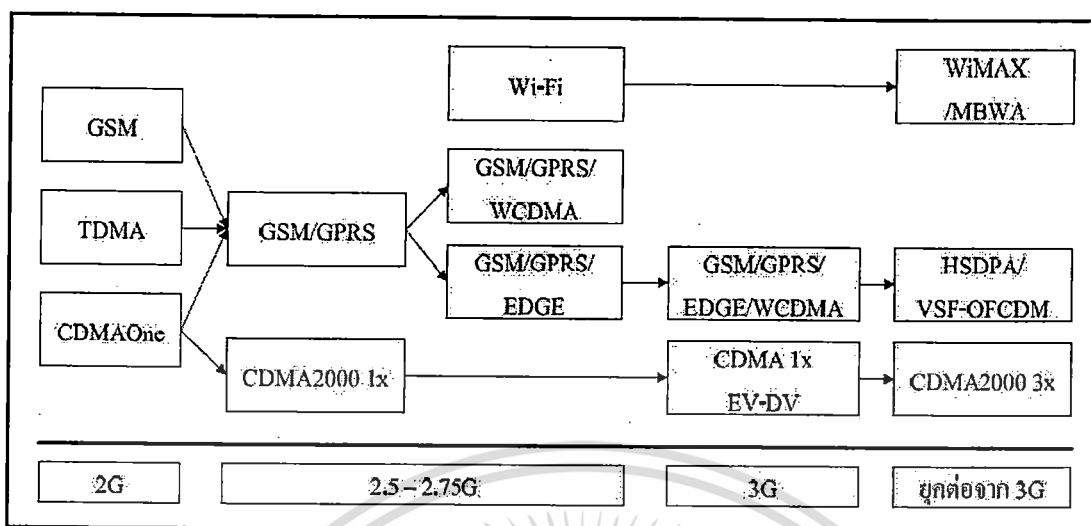
#### 3.4.1 มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

เพื่อเป็นการรองรับบริการสื่อสารข้อมูลแบบที่ไม่ใช่เสียง (non-voice services) อย่างเต็มรูปแบบ พร้อมทั้งยังรักษาคุณภาพในการให้บริการสื่อสารด้วยเสียง ด้วยระดับคุณภาพที่ทัดเทียมหรือดีกว่าในยุค 2G องค์กรสากล 3GPP (The 3rd Generation Partnership Project) และ 3GPP2 จึงได้กำหนดมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ขึ้น โดยมี มาตรฐานสำคัญอยู่ 2 ประเภท คือ

3.4.1.1 มาตรฐาน UMTS (Universal Mobile Telecommunications Services) เป็นมาตรฐานที่ ออกแบบมาสำหรับผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำไปพัฒนาจากยุค 2G/2.5G/2.75G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G อย่างเต็มตัว (ซึ่งจะสนับสนุนโดยระบบ GSM ที่มีอยู่เดิม) รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐานโดยองค์กร 3GPP มีเทคโนโลยีหลักที่ ปัจจุบันมีการยอมรับใช้งานทั่วโลกคือมาตรฐาน Wideband Code Division Multiple Access (W-CDMA) โดยในอนาคตจะมีการพัฒนาต่อเนื่องไปสู่มาตรฐาน HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ซึ่งรองรับการสื่อสารด้วยอัตราเร็วสูงถึง 14 เมกะบิตต่อวินาที หรือเร็วกว่าการสื่อสารแบบ 2.75G ถึง 36 เท่า สำหรับอัตราบิตในการ ส่งและรับข้อมูลของมาตรฐาน W-CDMA เป็นดังนี้

1. อัตราการรับส่งข้อมูลที่ 144 กิโลบิตต่อวินาที ในสภาพแวดล้อมขนาดใหญ่ (macro-cellular environments) เช่น ในการเคลื่อนที่ของยานพาหนะ
2. อัตราการรับส่งข้อมูลที่ 384 กิโลบิตต่อวินาที ในสภาพแวดล้อมขนาดเล็ก (micro-cellular environments) เช่น ในการเดินทางด้วยเท้า
3. อัตราการรับส่งข้อมูลที่ 2 เมกะบิตต่อวินาที ในสภาพแวดล้อมขนาดเล็กมาก (pico-cellular environments) เช่น ในตึกอาคาร หรือสำนักงาน

3.4.1.2 มาตรฐาน CDMA 2000 เป็นการพัฒนาเครือข่าย CDMA ให้รองรับการสื่อสารในยุค 3G พัฒนาจาก CDMA2000 1x ไปเป็น CDMA 1x EV-DV รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐานโดย องค์กร 3GPP2 มีศักยภาพเทียบเท่ากับมาตรฐาน W-CDMA ของค่ายยุโรป แต่ปัจจุบัน ยังไม่มีกำหนดความพร้อมสำหรับให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจนเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 แผนภาพการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ที่มา : นีรนาม. 2556.

แนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากยุค 2G ไปสู่ 3G และต่อเนื่องไปสู่มาตรฐานหลังยุค 3G แสดงได้ดังภาพที่ 3.3 มาตรฐาน W-CDMA ได้รับการ ออกแบบมาเพื่อให้รองรับการสื่อสารแบบมัลติมีเดียสมบูรณ์แบบ โดยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ สื่อสารชนิด TDMA ที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G/2.5G/2.75G ไปเป็นการ สื่อสารแบบ แพ็กเก็ตสวิตชิงซึ่งเต็มรูปแบบ สามารถรองรับทั้งการสื่อสารแบบเสียงและแบบมิใช่เสียง โดยมี มาตรฐานการรองรับและควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่สมบูรณ์อันเป็นผลต่อเนื่องมาจาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูล (Information Coding) จึงทำให้ผู้ให้บริการ เครือข่าย 3G ก้าวพ้นจากข้อจำกัดในการบริหารจัดการข้อมูลทั้ง 2 ประเภท ดังที่ปรากฏอยู่ใน มาตรฐาน 2G/2.5G/2.75G ได้อย่างเด็ดขาด

มาตรฐานในการพัฒนาระบบสื่อสารเคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของประเทศไทย เพื่อให้สนับสนุน ระบบยุคที่ 2 ที่เป็นระบบ GSM นั้นจะต้องเป็นมาตรฐาน W-CDMA ซึ่งสามารถอ้างอิง ข้อมูลใน การพัฒนาจากกลุ่ม 3GPP ซึ่งได้ทำการวิจัยและออกแบบมาตรฐานของการพัฒนา โปรโตคอลใน ชั้นต่าง ๆ ตามมาตรฐาน WCDMA

### 3.4.2 หลักพื้นฐานในเครือข่าย 3G

การให้บริการในระบบของ 3G จะประกอบด้วยคุณสมบัติพื้นฐานในการให้บริการ เครือข่าย 3G ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สนับสนุนการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้หลายรูปแบบ
2. มีการใช้แถบความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สามารถสนับสนุนการขนส่งข้อมูลแบบ Packet Switch และ Circuit Switch
4. สามารถส่งข้อมูลมัลติมีเดียด้วยความเร็วสูง (สูงกว่า 144 Kbps)
5. คุณภาพเสียงต้องมีคุณภาพใกล้เคียงกับโทรศัพท์พื้นฐาน

### 3.4.3 ลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี 3G

จากการที่ 3G สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น สามารถให้บริการระบบเสียง และ แอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี เครื่องเล่น mp3 เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม แสดงกราฟฟิก และการแสดงแผนที่ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟ สร้างความสนุกสนาน และสมจริงมากขึ้น ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและคล่องตัวขึ้น โดย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์แบบพกพา วิทยุส่วนตัว และแม้แต่กล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลใน account ส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น self-care (ตรวจสอบค่าใช้จ่าย) แก้ไขข้อมูลส่วนตัว ใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว และตารางนัดหมายส่วนตัว

คุณสมบัติหลักของ 3G คือ มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (always on) คือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่าย และ log-in ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล การเสียค่าบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น โดยจะต่างจากระบบทั่วไป ที่จะเสียค่าบริการตั้งแต่เราล็อกอินเข้าในระบบเครือข่าย

## 3.5 ลักษณะการให้บริการ 3G

### 3.5.1 ลักษณะการทำงานของ 3G

#### 1. “Always On”

คุณสมบัติหลักของ 3G คือ มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (always on) คือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่าย และ log-in ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล ซึ่งการเสียค่าบริการแบบนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น โดยจะต่างจากระบบทั่วไปที่จะเสียค่าบริการตั้งแต่เราล็อกอินเข้าในระบบเครือข่าย

เมื่อเปรียบเทียบเทคโนโลยี 2G กับ 3G แล้ว 3G มีข้อสัญญาความดี และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน รวมทั้งบริการระบบไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียงดีขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้ บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่ และสมบูรณ์แบบขึ้น เช่น บริการส่งแฟกซ์ โทรศัพท์ต่างประเทศ รับ-ส่งข้อความที่มีขนาดใหญ่ ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสาร ดาวนโหลดเพลง และชมภาพยนตร์แบบสั้น ๆ

การทำงานในยุค 3G จะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างมาก ทำให้การทำงานง่ายขึ้น สามารถทำงานเหมือนอยู่ในที่ทำงานได้ตลอดเวลา ด้วยการติดต่อทางอีเมลไร้สาย การดาวนโหลด ไฟล์จากอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อเข้ากับระบบโครงข่ายภายในองค์กร ด้วยอุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่ รองรับ 3G ซึ่งสะดวกต่อการใช้งานในทุกที่ ในส่วนองค์กรธุรกิจจะมีการประสานงานกันสะดวก ขึ้นและมีความต่อเนื่องในการทำงาน เพราะพนักงานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาการทำงาน และที่สำคัญคนรุ่น 3G จะมีเวลาว่างในการทำกิจกรรมอย่างอื่นมากขึ้น เพราะสามารถ บริหารเวลาและชีวิตได้ดีขึ้น สร้างสมดุลในทุกด้านของชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นกว่าเดิม

## 2. CDMA - (Code Division Multiple Access) ก้าวแรกแห่งประสิทธิภาพในยุค 3G

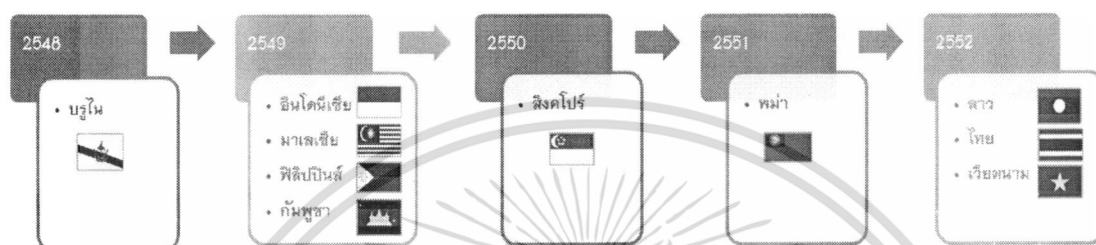
Code Division Multiple Access (CDMA) จัดเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในช่วงที่ผ่านมา เทคนิคการส่งสัญญาณแบบ 'เข้ารหัส' เป็นเทคนิคการส่งสัญญาณ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคอนาคต ซึ่งก็คือยุค 3G หรือคลื่นลูกที่ 3 ของเทคโนโลยีการส่งข้อมูลที่ กำลังเกิดขึ้น

ในปัจจุบัน ระบบ CDMA เวอร์ชันที่กำลังใช้งานอยู่คือ CDMA 2000 1X (ซีดีเอ็มเอ ทูเทาสันด์ วันเอ็กซ์) ระบบ CDMA จัดเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ความเร็วสูง ที่สามารถ ตอบสนองการทำงานมัลติมีเดียแบบครบวงจร CDMA 2000 1X มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุด ประมาณ 300 กิโลบิตต่อวินาที (ใช้งานจริง 150 กิโลบิตต่อวินาที) ซึ่งสามารถรองรับการ ติดต่อสื่อสารด้วยบริการต่าง ๆ เช่น การรองรับข่าวสาร หรือข้อมูลแบบมัลติมีเดีย เช่น การส่งไฟล์ ภาพดิจิทัล เล่นเกม หรือ ร้องคาราโอเกะ เป็นต้น ในขณะที่ ในยุคต่อไป จะเป็นยุคที่นำเอา CDMA 2000 1XEV-DO มาใช้งาน โดยเทคโนโลยีเวอร์ชันนี้สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงถึงระดับ 2 เมกะบิตต่อวินาที และจัดเป็นความเร็วสำหรับยุค 3G

### 3.5.2 แนวโน้มในอนาคต

เนื่องจากแนวโน้มของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Smart Phone ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่รองรับ รูปแบบการทำงานได้มากมาย จะมีการติดตั้ง OS (Operating System) หรือระบบปฏิบัติการไว้ใน โทรศัพท์ เพื่อความสามารถในการรองรับกับโปรแกรมต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตโปรแกรมสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับจุดประสงค์การใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ และเมื่อทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เทคโนโลยีเติบโตไปพร้อมกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่อไป จะกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มี คุณสมบัติมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อการทำงานได้อย่างโดดเด่นมากขึ้น เมื่อพิจารณาการใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3G ในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า 3G มีใช้กันทุกประเทศ โดยประเทศบรูไนเป็นประเทศแรกในกลุ่มอาเซียนที่เริ่ม มีการใช้ 3G ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 (ภาพที่ 3.4) สำหรับประเทศไทยนั้นมีการใช้ 3G มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายมือถือหลักที่ให้บริการ 3G บนย่านความถี่ที่แตกต่างกัน คือ AIS (900 MHz), DTAC (850 MHz), TRUE (850 MHz) และ TOT (2,100 MHz) ซึ่งเป็นการนำ ย่านความถี่ที่ให้บริการแบบ 2G มาแบ่งให้บริการ 3G



ภาพที่ 3.4 ปี พ.ศ. ในการใช้ระบบ 3G ในกลุ่มประเทศอาเซียน

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555

หมายเหตุ : ในปี 2551 ประเทศพม่า เริ่มมีการใช้ 3G เฉพาะในกิจการทางทหารเท่านั้น

การที่พัฒนาการของการสื่อสารไร้สายและระบบติดตามตัวยังไปไม่ได้ไม่รวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัญหาหลักสี่ประการคือ ประการที่ 1 ระบบไร้สายใช้อัตราการรับส่งข้อมูลได้ต่ำ ประการที่ 2 ค่าบริการค่อนข้างแพง ประการที่ 3 โมเด็มรับส่งแบบคลื่นวิทยุใช้กำลังงานไฟฟ้าสูง และประการสุดท้าย ระบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซที่ใช้กับระบบติดตามตัวยังไม่ดี ไม่เหมาะกับการใช้งานขณะเคลื่อนที่ ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ระบบไร้สายในยุค 3G ต้องแก้ไขให้หมด โดยเฉพาะระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องเพิ่มอัตราการรับส่งข้อมูลให้ได้มาก เพื่อจะส่งรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหวได้ ต้องมีอัตราค่าใช้บริการที่ถูกลง และเครื่องที่ใช้ต้องใช้กำลังงานต่ำ เพื่อจะใช้ได้นาน ส่วนระบบการเชื่อมต่อในปัจจุบันก็ก้าวมาในรูปแบบ WAP – Wireless Application Protocol หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า WAP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ส่วนที่สาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุคที่ 3 และส่วนที่ 4 คือ การรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.1 ซึ่งเป็นคนกลุ่มคนรุ่นใหม่มีรูปแบบการใช้ชีวิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 79.2 ส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.90 มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน รองลงคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป

N = 384 คน

จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	21	5.50
21-25 ปี	254	66.10
26-30 ปี	41	10.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 384 คน

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
31-35 ปี	38	9.90
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	30	7.80
รวม	384	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.90
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	24	6.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	304	79.20
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.60
รวม	384	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	115	29.90
10,001 - 15,000 บาท	85	22.10
15,001 - 20,000 บาท	101	26.30
20,001 - 25,000 บาท	29	7.60
มากกว่า 25,000 บาท	54	14.10
รวม	384	100.00

## 4.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

### 4.2.1 เครื่องข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ เครือข่ายดีแทค และเครือข่ายทรูมูฟ คิดเป็นร้อยละ 30.20 และร้อยละ 26.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

N = 384 คน

เครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G	จำนวน	ร้อยละ
AIS	168	43.80
TRUEMOVE	100	26.00
DTAC	116	30.20
รวม	384	100.00

#### 4.2.2 ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่อวัน

จากตารางที่ 4.3 ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 ถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา คือ มีปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 7 ถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน และมีปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 19 ถึง 24 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.90 และร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปริมาณการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G ต่อวัน

N = 384 คน

ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 6 ชั่วโมง	213	55.60
7 - 12 ชั่วโมง	103	26.90
13 - 18 ชั่วโมง	24	6.30
19 - 24 ชั่วโมง	43	11.20
รวม	384	100.00

#### 4.2.3 ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์)

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายรวม โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 สำหรับเบอร์หลัก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมา ร้อยละ 30.20 คือมีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนมากกว่า 700 บาทขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนต่ำกว่า 301 บาทน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการ 3G ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G

N = 384 คน

ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้บริการ การสื่อสารในระบบ 3G	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 301 บาท	46	12.00
301 – 500 บาท	127	33.10
501 – 700 บาท	95	24.70
มากกว่า 700 บาท	116	30.20
รวม	384	100.00

#### 4.3 การประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's

คะแนนการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้  
ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ  
และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีค่าการประเมินในแต่ละด้านดังนี้

**ตารางที่ 4.5** ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

N = 384 คน

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน
ด้านสินค้าและบริการ (Product)	3.82	มาก
ด้านราคา (Price)	3.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.69	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน (People)	3.81	มาก
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	3.70	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.85	มาก
ผลที่ได้รับโดยรวม	3.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 3.94 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 3.85 ด้านสินค้าและการบริการ ร้อยละ 3.82 ด้านการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 3.81 ด้านกายภาพ ร้อยละ 3.70 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 3.69 ด้านราคา ร้อยละ 3.62 ตามลำดับโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.75 ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.5)

จากการประเมินดังกล่าว ในส่วนต่อไปนี้จะทำการศึกษาผลประเมินปัจจัยชีวิตในแต่ละด้านเพิ่มเติมโดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทำการทดสอบ One Sample t-test เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่สนับสนุนหรือหักล้างผลประเมินที่มีคะแนนในเกณฑ์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านสินค้าและการบริการ(Product)

ปัจจัยชีวิต	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
คุณภาพของสัญญาณเครือข่าย 3G มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	1.30	4.90	30.50	39.10	24.20	3.80	8.62**	มาก
มีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย	2.60	6.30	24.20	42.20	24.50	3.80	8.07**	มาก
สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่	1.30	8.10	26.30	31.50	32.80	3.87	9.03**	มาก
สินค้าและการบริการ (Product)						3.82	12.06**	มาก

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.1 ปัจจัยทางด้านสินค้าและการบริการ (Product)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการประเมินรวมอยู่ที่ 3.82 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่าความสามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่ มีระดับการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.87 โดยที่ปัจจัยชีวิตด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย 3G มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และการมีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย มีระดับคะแนนการประเมินเท่ากับ คือ 3.80 โดยพบว่าทุกปัจจัยชี้วัดมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

#### 4.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

ผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการประเมินรวมอยู่ที่ 3.62 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่าอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมมีระดับการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.65 รองลงมาอัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.63 และอัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจมีราคาที่ถูกลงมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.58 ตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยชี้วัดทั้งหมดมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านราคา (Price)

N = 384 คน

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ	1.00	10.90	33.30	31.80	22.90	3.65	4.89**	มาก
อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	0.80	13.60	31.30	30.00	24.30	3.63	4.50**	มาก
อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G มีราคาที่ถูกลง	0.80	16.70	31.50	25.80	25.30	3.58	3.33**	มาก
	ราคา (price)					3.62	4.76**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

### 4.3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการประเมินรวมอยู่ที่ 3.94 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่าปัจจัยชีวิตด้านความสามารถชำระค่าบริการ ได้สะดวกมีระดับการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 4.07 รองลงมา คือ การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น ความรวดเร็ว มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ โดยคะแนนการประเมินของปัจจัยชีวิตทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

N = 384 คน

ปัจจัยชีวิต	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	1.00	4.40	23.00	47.50	24.00	3.89	11.22**	มาก
สามารถชำระค่าบริการได้สะดวก	1.00	1.80	16.40	50.90	29.80	4.07	16.45**	มาก
ความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น ความรวดเร็ว	1.00	7.80	22.10	41.70	27.30	3.86	9.68**	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						3.94	14.04**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

### 4.3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการประเมินรวมอยู่ที่ 3.69 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่าปัจจัยชีวิตทางการส่งเสริมการตลาดมีโปรโมชันหลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีระดับการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.75 รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น ดูหนังราคาถูกลง เมื่อเป็นลูกค้าของเครือข่ายดังกล่าว มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.74 และการมีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม และร้านอาหาร มี

คะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.57 ตามลำดับ โดยมีผลการประเมินปัจจัยชีวิตทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.9** ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

N = 384 คน

ปัจจัยชีวิต	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
มีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ	1.00	9.60	25.00	42.20	22.10	3.75	7.22**	มาก
ได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น ดูหนังราคาถูก เมื่อเป็นลูกค้าของเครือข่ายดังกล่าว	1.30	8.10	29.20	38.50	22.90	3.74	6.98**	มาก
มีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม และร้านอาหาร	1.30	10.70	35.10	35.60	17.30	3.57	3.49**	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						3.69	6.69**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.5 ปัจจัยทางการให้บริการของพนักงาน (People)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการประเมินรวมอยู่ที่ 3.81 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่าการที่พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่่างถูกต้องและชัดเจน มีระดับการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.85 รองลงมา คือ พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.80 และพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.77 ตามลำดับ และมีผลการประเมินปัจจัยชี้วัดทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านการให้บริการของพนักงาน (People)

N = 384 คน

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว	1.60	4.90	26.80	45.10	21.60	3.80	8.89**	มาก
พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องและชัดเจน	1.30	3.10	29.20	42.40	24.00	3.85	10.09**	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1.80	5.20	29.70	20.40	22.90	3.77	7.94**	มาก
การให้บริการของพนักงาน (People)						3.81	9.80**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.6 ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการประเมินรวมอยู่ที่ 3.70 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่าศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาดมีระดับการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.77 รองลงมา คือ การมีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่รอรับบริการมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.70 และปัจจัยทางด้านความเพียงพอของที่นั่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรอรับบริการ มีผลคะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.63 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับการประเมินปัจจัยชี้วัด พบว่าปัจจัยชี้วัดทั้งหมดมีระดับการประเมินอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.11 )

**ตารางที่ 4.11** ผลการประเมินความพึงพอใจประสมทางการตลาด 7P's ในด้านกายภาพ (Physical Evidence)

N = 384 คน

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด	1.30	4.90	27.10	48.40	18.20	3.77	8.63**	มาก
ความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ	1.00	9.40	30.50	44.00	15.10	3.63	5.03**	มาก
มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่รอรับบริการ	0.80	8.60	30.70	39.60	20.30	3.70	6.44**	มาก
กายภาพ (Physical Evidence)						3.70	7.82**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการประเมินรวมอยู่ที่ 3.85 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ปัจจัยชี้วัดด้านความสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีระดับการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.89 รองลงมา คือ ขั้นตอนการติดต่อเพื่อรอรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน มีคะแนนผลการประเมินรองลงมาอยู่ที่ 3.88 และระยะเวลาในการรอรับบริการทั้งการรับบริการที่ศูนย์ และผ่านช่องทาง Call Center มีการประเมินอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนผลการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.78 ตามลำดับ และ มีผลการประเมินปัจจัยชี้วัดทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลการประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

N = 384 คน

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	1.00	4.70	24.00	46.10	24.20	3.88	10.81**	มาก
ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการรับบริการที่ศูนย์ และผ่านช่องทาง Call Center	0.80	6.80	29.70	39.30	23.40	3.78	8.17**	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	1.00	3.90	26.70	41.40	27.00	3.89	10.91**	มาก
กระบวนการให้บริการ (Process)						3.85	10.94**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.4 การประเมินด้านการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

คะแนนการศึกษาการประเมินการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลคะแนนการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ปัจจัยความมีชื่อเสียงของบริษัทและความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว มีคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.85 โดยคะแนนการประเมินปัจจัยคุณภาพของสัญญาณเพื่อให้บริการบนระบบ 3G มีระดับคะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.42 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผลการประเมินระดับการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร

N = 384 คน

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
คุณภาพของสัญญาณ เพื่อให้บริการบนระบบ 3G	2.10	19.30	28.90	33.60	16.10	3.42	0.46	มาก
ความครอบคลุมของ พื้นที่ให้บริการสัญญาณ บนระบบ 3G	2.60	13.80	33.90	34.10	15.60	3.46	1.25	มาก
ความมีชื่อเสียงของ บริษัท	1.80	1.30	23.20	57.00	16.70	3.85	11.54**	มาก
ความสวยงาม และการ ตกแต่งภายใน ศูนย์บริการ	1.00	1.80	32.30	54.20	10.70	3.72	8.62**	มาก
ความสะอาดและความ เป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในศูนย์บริการ	1.60	3.40	24.20	56.00	14.80	3.79	9.71**	มาก
มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการ	1.30	5.70	33.90	42.40	16.70	3.67	6.22**	มาก
จุดให้บริการมีลำดับ ขั้นตอนที่ชัดเจนไม่ ซับซ้อน	1.60	3.40	25.70	52.90	16.50	3.79	9.47**	มาก
ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพ ที่เหมาะสม	1.30	3.70	27.20	51.40	16.40	3.78	9.22**	มาก
จำนวนผู้ให้บริการ เพียงพอต่อผู้รับบริการ	1.00	12.80	29.00	36.60	20.60	3.63	4.56**	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

N = 384 คน

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน	
ผู้ให้บริการมี ความสามารถและ ประสบการณ์	1.60	6.00	36.20	44.80	11.50	3.59	4.40**	มาก	
ความทันสมัยของระบบ การให้บริการภายใน ศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว	1.00	5.20	21.90	51.80	20.10	3.85	10.46**	มาก	
ความทันสมัยของระบบ การให้บริการผ่าน ศูนย์บริการออนไลน์	1.00	2.90	30.70	44.80	20.60	3.81	9.69**	มาก	
ความเพียงพอของสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	1.00	4.40	29.90	51.80	12.80	3.59	4.04**	มาก	
มีเอกสาร หรือสื่อ สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ให้บริการ	1.00	4.40	29.90	51.80	12.80	3.71	7.71**	มาก	
สื่อและสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในศูนย์บริการ	1.00	5.70	35.20	49.00	9.10	3.59	4.89**	มาก	
						การรับรู้	3.68	9.17**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

ในการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาด 7Ps และการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ กับเครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า โดยได้กำหนดตัวแปรไว้ในบทที่ 2

##### 4.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

จากตารางที่ 4.14 ตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันรุนแรง (Multicollinearity) เนื่องจากตัวแปรปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย นี้เป็นอิสระต่อกัน เพราะค่าความสัมพันธ์ร่วมกันรุนแรงมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.75 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.14 โดยตัวแปร อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 26 ปี ตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 17,550 บาทต่อเดือน คะแนนรวมส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และคะแนนรวมการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 สำหรับค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรคะแนนรวมส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรคะแนนรวมการรับรู้ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.73 ส่วนตัวแปรระดับการศึกษา กับตัวแปรคะแนนรวมส่วนประสมการตลาด และตัวแปรรายได้ต่อเดือนกับตัวแปรคะแนนรวมการรับรู้ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00

##### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์พหุ (ตารางที่ 4.15) ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบสมการถดถอยโลจิสติกส์ ได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกส์ของผู้เลือก AIS เทียบกับ TRUEMOVE

$$\text{Logit (P)} = 0.01 - 0.001 \text{ Age} + 0.261 \text{ Education}^{**} - 0.168 \text{ Income} - 0.079 \text{ Market} - 0.727 \text{ Perceive}^*$$

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกส์ของผู้เลือก AIS เทียบกับ TRUEMOVE พบว่าตัวแปรระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ให้เพิ่มสูงขึ้นถึง 1.298 เท่า และ ตัวแปรคะแนนรวมการรับรู้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวลดโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ให้ต่ำลง 0.483

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (371 ตัวอย่าง)

ปัจจัยกำหนด	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	คะแนนรวมส่วนประสมการตลาด	คะแนนรวมการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ (Age)	1.00	0.24	0.31	0.14	0.11	25.81	6.53
ระดับการศึกษา (Education)		1.00	0.18	0.00	-0.08	15.72	2.07
รายได้ต่อเดือน (Income)			1.00	0.02	0.00	17,550.00	21,420.00
คะแนนรวมส่วนประสมการตลาด (Market)				1.00	0.73	3.77	0.69
คะแนนรวมการรับรู้ (Perceive)					1.00	3.68	0.60

ในส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ คืออายุ รายได้ ต่อเดือน และคะแนนรวมส่วนประสมการตลาด ซึ่งตัวแปรดังกล่าวลดโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก AIS เมื่อเทียบกับ TRUEMOVE ต่ำลง 0.999 เท่า 0.846 เท่า และ 0.924 เท่า ตามลำดับ

## 2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกส์ของผู้เลือก DTAC เทียบกับ TRUEMOVE

$$\text{Logit (P)} = 2.224 - 0.017 \text{ Age} + 0.155 \text{ Education}^* - 0.096 \text{ Income} - 0.264 \text{ Market} - 0.795 \text{ Perceive}^*$$

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกส์ของผู้เลือก DTAC เทียบกับ TRUEMOVE พบว่าตัวแปร ระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่าเป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ให้เพิ่มสูงขึ้นถึง 1.168 เท่า และ ตัวแปรคะแนนรวมการรับรู้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวลดโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ให้ต่ำลง 0.452 เท่า

จากการศึกษาแบบจำลองนี้พบตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ คือ อายุ รายได้ต่อเดือน และคะแนนรวมส่วนประสมการตลาด ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้จะมีส่วนในการลดโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่ำลงถึง 0.984 เท่า 0.909 เท่า และ 0.768 เท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่ายของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร (384 ตัวอย่าง)

เครือข่ายที่เลือกใช้บริการ	AIS				DTAC			
	B	S.E.	Sig.	Exp (B)	B	S.E.	Sig.	Exp(B)
อายุ	-0.001	0.023	0.950	0.999	-0.017	0.025	0.507	0.984
ระดับการศึกษา	0.261**	0.070	0.000	1.298	0.155**	0.069	0.024	1.168
รายได้ต่อเดือน	-0.168	0.116	0.149	0.846	-0.096	0.102	0.346	0.909
คะแนนรวมส่วนประสมการตลาด	-0.079	0.299	0.790	0.924	-0.264	0.320	0.410	0.768
คะแนนรวมการรับรู้	-0.727*	0.345	0.035	0.483	-0.795*	0.369	0.031	0.452

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.16 คือการหาค่าพยากรณ์ที่เกิดขึ้นต่อการเลือกใช้ในแต่ละเครือข่าย ในที่นี้จะพยากรณ์เฉพาะระดับการศึกษา เนื่องจากระดับการศึกษาช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งสามเครือข่ายคือ AIS, DTAC และ TRUEMOVE

ตารางที่ 4.16 ค่าพยากรณ์ของการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่าย

ระดับการศึกษา	เครือข่ายที่เลือกใช้	ความถี่		ร้อยละ	
		ข้อมูล	พยากรณ์	ข้อมูล	พยากรณ์
มัธยมศึกษาตอนต้น (9 ปี)	AIS	6.00	3.48	31.58	18.33
	DTAC	9.00	10.87	47.37	57.21
	TRUEMOVE	4.00	4.65	21.05	24.46
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (12 ปี)	AIS	6.00	6.93	25.00	28.88
	DTAC	12.00	10.14	50.00	42.24
	TRUEMOVE	6.00	6.93	25.00	28.88
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า (16 ปี)	AIS	132.00	137.36	43.42	45.18
	DTAC	75.00	73.11	24.67	24.05
	TRUEMOVE	97.00	93.53	31.91	30.77
ปริญญาโท (18 ปี)	AIS	16.00	15.40	55.17	53.11
	DTAC	4.00	4.95	13.79	17.05
	TRUEMOVE	9.00	8.65	31.03	29.84
ปริญญาเอก (20 ปี)	AIS	8.00	4.83	100.00	60.34
	DTAC	0.00	.94	0.00	11.69
	TRUEMOVE	0.00	2.24	0.00	27.97

จากการศึกษาพบว่าโอกาสที่ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เลือกใช้ DTAC คิดเป็นร้อยละ 57.21 และร้อยละ 42.24 ตามลำดับ ส่วนโอกาสที่ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกใช้ AIS คิดเป็นร้อยละ 45.18 ร้อยละ 53.11 และ ร้อยละ 60.34 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ต่อการเลือกใช้บริการในแต่ละเครือข่าย

เครือข่าย	ผลการทำนายจากสมการ			
	AIS	TRUEMOVE	DTAC	ร้อยละความถูกต้อง
AIS	145	10	7	89.51
TRUEMOVE	66	27	1	28.72
DTAC	104	8	3	2.61
รวม				47.17

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.17 ซึ่งแสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ สมการดังกล่าวนี้ทำนายผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ AIS พบว่าผู้ใช้งาน 162 คน ทำนายได้ถูกต้อง 141 คน หรือถูกต้องร้อยละ 87.00 ทำนายผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ TRUEMOVE พบว่าจากจำนวน 94 คน ทำนายได้ถูกต้อง 24 คน หรือถูกต้องเพียงร้อยละ 25.50 และทำนายผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ DTAC พบว่าจากจำนวนผู้ใช้งาน 115 คน ทำนายได้ถูกต้อง 7 คน หรือถูกต้องเพียงร้อยละ 6.10 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องปานกลางร้อยละ 46.40

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจในการให้บริการระบบ 3G ในประเทศไทย การตัดสินใจเลือกใช้ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ตลอดจนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด 7Ps และการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับเครือข่ายผู้ใช้บริการการสื่อสารระบบ 3G ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 384 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ลักษณะคำถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 คือความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 จะเป็นการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 5 จะเป็นปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี ซึ่งส่วนมากอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท รองลงคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ส่วนผลการศึกษาเรื่องปริมาณในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 ถึง 6 ชั่วโมงต่อวันสำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สำหรับเบอร์หลักมีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาท สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่ ส่วนด้านราคา รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G มีความเหมาะสม สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าสามารถชำระค่าบริการได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ สำหรับด้านการให้บริการของพนักงาน รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือพนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างถูกต้องและชัดเจน ส่วนด้านกายภาพ รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า พบว่า ปัจจัยความมีชื่อเสียงของบริษัทและความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยคะแนนการประเมินปัจจัยคุณภาพของสัญญาณเพื่อให้บริการบนระบบ 3G มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนผลการศึกษาจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าผลพยากรณ์ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันรุนแรง และจากผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์พหุการศึกษา พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ AIS และ DTAC คือตัวแปรระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และตัวแปรการรับรู้ ที่ระดับสำคัญ 0.05 ในส่วนผลการศึกษากการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการ AIS ซึ่งผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์พหุแสดงให้เห็นว่ามี 1 ตัวแปรคือ ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ 0.01 ที่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การสื่อสารยุคที่ 3 ให้เพิ่มสูงขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการศึกษาคความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's เมื่อพิจารณาในรายละเอียดที่มีผลการประเมินที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ คือด้านราคานั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ เช่น การปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสมและปรับอัตราค่าบริการให้ถูกลง เพื่อให้ยังคงลูกค้าเดิมไว้ และส่งผลถึงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องการรับรู้เรื่องคุณภาพของสัญญาณเพื่อให้บริการบนระบบ 3G มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในแต่ละเครือข่ายจึงควรปรับปรุง ทำให้ครอบคลุมในทุกสถานที่ และไม่ขัดข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทมากขึ้น

3. ผลการศึกษากการพยากรณ์พบว่าในแต่ละเครือข่าย จะมีผู้ใช้บริการในแต่ละระดับ

การศึกษาต่างกัน ในแต่ละเครือข่ายจึงควรทำการตลาดกับระดับการศึกษาที่มีผู้ใช้บริการน้อยมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นกว่าเดิม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละบริษัท เช่น ให้โปรโมชันเฉพาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา หรือเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เพราะพื้นที่ในแต่ละที่การเข้าถึงของบริการ 3 G ในแต่ละเครือข่ายมีความแตกต่างกัน และในเรื่องการเก็บข้อมูลควรเก็บข้อมูลในระดับการศึกษาที่กระจายตัวมากกว่านี้เพื่อให้เกิดความถูกต้องมากขึ้น



## บรรณานุกรม

กรุงเทพ โพลล์. 2552. ดีแทคครองตำแหน่งเครือข่ายยอดนิยมในหมู่วัยรุ่นกรุงเทพฯ. [Online].

Available from: <http://www.dtac.co.th/pressroom/news/n733.html>

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลพัฒน์ กิตติรัตน์สัจจา. 2551. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรู

มูฟวี่ฮอปในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

อุตสาหกรรม, บัณฑิตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2544. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดิน ปรัชญพฤทธิ. 2542. ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทย

นุชนารถ ศรีบาล. 2551. ความพร้อมในการบริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3.

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิรนาม. 2553. 3Gช่วยชาติลดช่องว่างบริการโทรคมนาคม. [Online]. Available from: [http://](http://www.manager.co.th/cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000087748&TabID=3&)

[www.manager.co.th/cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000087748&TabID=3&](http://www.manager.co.th/cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000087748&TabID=3&)

\_\_\_\_\_. 2555. ตารางเปรียบเทียบ. [Online]. Available from: <http://www.24studenttraining.com>

\_\_\_\_\_. 2555. รายงานผลประกอบการประจำปี 2555. [Online]. Available from:

<http://www.blognone.com/node/41453>

\_\_\_\_\_. 2556. 3Gเทคโนโลยีไร้สาย. [Online]. <http://www.vcharkarn.com/vblog/115368>

ปรีชา ศรีศักดิ์ธีรธัญ. 2543. การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. เอกสารการสอนชุดวิชา

พฤติกรรมผู้บริโภค : หน่วยที่ 1 – 8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551. ตะลึงตลาดมือถือไทยปี51กวาดกลุ่มเด็กประถมมัธยม. [Online].

Available from: <http://www2.eduzones.com/sukanya/2060>

วรชัย ทองไทย, บุญเลิศ เกียรติประไพ, ปราโมทย์ ประสาทกุล, วาทีณี บุญชะลิกณี, สุริย์พร พันพั่ง

และกุลศล สุนทรธาดา. 2544. ประชากรไทยสมัย ร.9. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม,

มหาวิทยาลัยมหิดล.

วาริต ชูสกุล. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ

ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. [Online]. Available from: [http://www.bec.nu.ac.th/bec-](http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/article/Economic/%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%8)

[web/graduate/article/Economic/%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%8](http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/article/Economic/%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%8)

[88%E0%B8%AD%E0%B8%87%202.pdf](http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/article/Economic/%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%202.pdf)

วารุณี ต้นติวส์วณิช. 2552. **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวะระมย์, สมชาย หิรัญกิตติ, ชวลิต ประภาวนนท์, อารี พันธุ์มณี,  
ณกมล จันทร์สม, สุพีร์ ลีมีไทย และ สุดา เทียบจัตุรัส. 2541. **พฤติกรรมองค์กร**.

กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด.

\_\_\_\_\_. 2546. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์จำกัด.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2548. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6 นนทบุรี: ชวนพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐศิริชู. 2551. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์  
และพฤติกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:สามลดา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. **3G ประเทศไทย**. [Online]. Available from:

[www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf](http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf).

สุวัจชัย สีสุนทรจิตกุล. 2553. **สมาร์ทโฟน**. [Online]. Available from:

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

อัจฉวรรณ ตั้งดำรงกุล. 2551. **ความคาดหวังต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้าน  
ดีแทคช้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง

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

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

Digitimes. 2012. **เทรนด์การตลาดบนสมาร์ทโฟน**. [Online]. Available from: <http://thumbsup.in.th/2012/12/mobile-holiday-marketing/>.

Engel, J.F., Blackwell, R. and Miniard, P. W. 1995. **Consumer Behavior**. 7th ed. Chicago : The  
Dryden Press.

- Kirman, A. 1990. **The effect of perceived advertising costs on brand perceptions.** Journal of Consumer Research, 17(2), 160-171. .
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management.** 10 editions. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Morrison, Alastair M. 1989. **Hospitality and Travel Marketing.** New York: Prentice Hall
- Morton, J. 1994. **Predicting brand preference.** Marketing Management, 2(4), 32-44.
- Tridib, M. 1993. **A value-based orientation to new product planning.** Journal of Consumer Marketing, 10(1), 28-41.
- Zeithaml, V. A. 1988. **Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence.** Journal of Marketing, 52(3), 2-22.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการศึกษาระดับ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 4. รายได้.....บาท/เดือน  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

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

1. AIS

2. TRUEMOVE

3. DTAC

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

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

ตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้

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

ข้อ	รายการประเมินส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	สินค้าและการบริการ (Product)					
	1.1 คุณภาพของสัญญาณเครือข่าย 3G มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
	1.2 มีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย					
	1.3 สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่					
2.	ราคา (Price)					
	2.1 อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ					
	2.2 อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน					
	2.3 อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G มีราคาที่ถูก					

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงบนสื่อออนไลน์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้

ข้อ	รายการประเมินส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
3.	<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
	3.1 มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					
	3.2 สามารถชำระค่าบริการได้สะดวก					
	3.3 ความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น ความรวดเร็ว					
4.	<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
	4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ					
	4.2 ได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น ดูหนังราคาถูก เมื่อเป็นลูกค้าของเครือข่ายดังกล่าว					
	4.3 มีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม และร้านอาหาร					
5.	<b>การให้บริการของพนักงาน (People)</b>					
	5.1 พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว					
	5.2 พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างถูกต้องและชัดเจน					
	5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6.	<b>กายภาพ (Physical Evidence)</b>					
	6.1 ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด					
	6.2 ความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ					
	6.3 มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่รอรับบริการ					
7.	<b>กระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
	7.1 ขั้นตอนการติดต่อเพื่อรอรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน					
	7.2 ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการรับบริการที่ศูนย์ และผ่านช่องทาง Call Center					
	7.3 สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้

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

ข้อ	รายการประเมินระดับการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
1.	คุณภาพของสัญญาณเพื่อให้บริการบนระบบ 3G					
2.	ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการสัญญาณบนระบบ 3G					
3.	ความมีชื่อเสียงของบริษัท					
4.	ความสวยงาม และการตกแต่งภายในศูนย์บริการ					
5.	ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในศูนย์บริการ					
6.	มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ					
7.	จุดให้บริการมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน					
8.	ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม					
9.	จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อผู้รับบริการ					
10.	ผู้ให้บริการมีความสามารถและประสบการณ์					
11.	ความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว					
12.	ความทันสมัยของระบบการให้บริการผ่านศูนย์บริการออนไลน์					
13.	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
14.	มีเอกสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้บริการ					
15.	สื่อและสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ภายในศูนย์บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ**

---

---

---

---

---



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวพนัชกร อัสวจิต
วันเดือนปี เกิด	16 เมษายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	946 หมู่บ้านเพชรเกษม 2 ซอยเพชรเกษม 55/2 ถนนเพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พฤษภาคม 2555 – เมษายน 2556 เจ้าหน้าที่ประสานงาน บริษัท ซายน์มาสเตอร์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้