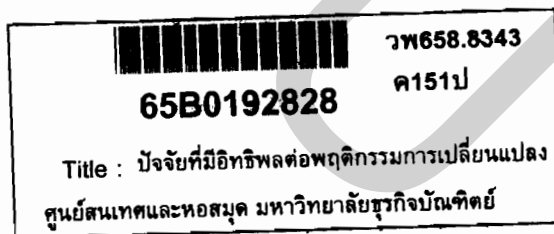




ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้า :  
กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

คมวิทย์ ศิริธร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-501-1

**Factors influencing customer's switching behavior :**

**A case study of prepaid mobile phone**

**Komwit Siritorn**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Economics**

**Department of Economics**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2006**

**ISBN 974-671-501-1**

เลขทะเบียน.....	0192828
วันลงทะเบียน.....	21 ก.พ. 2553
เลขเรียกหนังสือ.....	658.8303
	ว. 1573
	[85203]
	42



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้า :  
กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

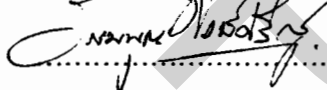
เสนอโดย คมวิทย์ ศิริธร


สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ชรินทร์ มีโกติ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.เชียง เกาจิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผศ.ดร.ธรรมบุญ พงษ์ศรีกูร)

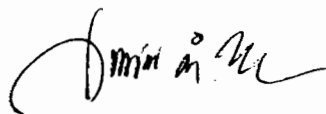
  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รศ.ดร.ชรินทร์ มีโกติ)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(ผศ.เชียง เกาจิต)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง)

  
.....กรรมการ  
(รศ.ดร.เรืองโร โดกฤษณะ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

### กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คงไม่สำเร็จล่วงได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร. ชรินทร์ มีโกที ที่สละเวลาอันมีค่า คอยให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการศึกษาและวิจัย ด้วยดี ตลอดมา และ ผศ.เชียง เกาจิต ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการเก็บตัวอย่าง และวิธีการสำรวจ ตัวอย่าง รวมถึงแนะนำความรู้ และเทคนิคการประมวลผลทางด้านสถิติต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธรรมบุญ พงษ์ศรีกรู ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง และ รศ.ดร.เรืองโร โตกฤษณะ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาช่วย เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยที่ทำการสำรวจข้อมูลภาคสนามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและเหน็ดเหนื่อยกับการออกสำรวจข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ วิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้าง ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีนั้นให้กับคุณพ่อ และ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา ทั้งนี้หากพบข้อบกพร่องประการใดในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

คมวิทย์ ศิริธร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นปัญหา.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 สมมติฐานการศึกษา.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 สมมติฐานการศึกษา.....	12
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	21
3. สถานการณ์และการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	27
3.1 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน.....	27
4. แบบจำลอง และ ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
4.1 แบบจำลองของการศึกษา.....	33
4.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. ผลการศึกษา.....	42
5.1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย.....	43
5.2 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีเฉพาะผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว.....	56
5.3 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีเฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเลย...	70
5.4 สรุปความสำคัญของปัจจัยลักษณะประชากรและปัจจัยการตลาด เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ กับ ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ .....	84
6. สรุปผลการศึกษา.....	90
6.1 อภิปรายผลการวิจัย.....	92
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	93
6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก. แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน .....	101
ภาคผนวก ข. ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์.....	104
ประวัติผู้เขียน .....	126

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้และยกเลิกบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ของบริษัท AIS .....	1
3.1 จำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามผู้ให้บริการ AIS, DTAC และ Orange.....	29
3.2 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินแยกตามผู้ให้บริการ AIS และ DTAC ปี 2547 – 2549.....	31
5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร .....	43
5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการและ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน .....	45
5.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน...	47
5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติ การเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	48
5.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนของการเปลี่ยนแปลงผู้ ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	48
5.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้า เปลี่ยน ไปใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 1 .....	49
5.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้า เปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 1 .....	49
5.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้า เปลี่ยน ไปใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 2 .....	50
5.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้า เปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 2 .....	50
5.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้า เปลี่ยน ไปใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 3.....	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ถูกค้า เปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 3.....	51
5.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ถูกค้า เปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 4.....	52
5.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ถูกค้า เปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 4.....	52
5.14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย.....	53
5.15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย.....	54
5.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรและด้าน การตลาดระหว่างกลุ่มผู้ที่เคยเปลี่ยนและไม่เคยเปลี่ยน.....	55
5.17 จำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วแยกตามผู้ให้บริการที่ใช้บริการ ในปัจจุบัน.....	56
5.18 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ แยกตามลักษณะประชากร และผู้ให้บริการ.....	57
5.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ แล้วเรียงลำดับตามความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการจากมาก ไปน้อย.....	63
5.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างจำนวนครั้งของการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการ กับ ปัจจัยด้านการตลาด เรียงลำดับ ตามความสัมพันธ์กับจำนวน ครั้งของการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการจากมาก ไปน้อย.....	66
5.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดระหว่าง ผู้ให้บริการ.....	67
5.22 แสดงจำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามผู้ให้บริการ ที่ใช้บริการในปัจจุบัน.....	70
5.23 แสดงจำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามลักษณะประชากร และผู้ให้บริการ.....	71



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน กับ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเรียงลำดับตามความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน จากมากไปน้อย.....	77
5.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน กับ ปัจจัยด้านการตลาด เรียงลำดับ ตามความสัมพันธ์กับอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน จากมากไปน้อย.....	80
5.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดระหว่างเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการ AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH.....	81
5.27	แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยลักษณะประชากรเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม.....	84
5.28	แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม.....	87

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำผู้ใช้บริการ และจำนวนผู้ขอยกเลิกบริการเพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการ จากผู้ให้บริการรายอื่น อันเป็นผลจากการแข่งขันด้านราคาในปี 2548.....	2
1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	3
2.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ .....	13
2.2 แสดงการย้ายเส้นอุปสงค์ .....	14
2.3 แสดงช่องทางจัดจำหน่าย .....	19
3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินแยกตาม ผู้ให้บริการ AIS, DTAC และ Orange ในปี 2547 – 2548.....	30
3.2 แสดงอัตราเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน แยกตามผู้ให้บริการ AIS, DTAC และ Orange ในปี 2547 – 2548 .....	30
3.3 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบเติมเงินแยกตามผู้ให้บริการ AIS และ DTAC ปี 2547 – 2549.....	32
4.1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้น .....	40
5.1 แสดงสัดส่วนของผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามผู้ให้บริการ ที่ใช้บริการในปัจจุบัน .....	56
5.2 จำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ แยกตามเพศและผู้ให้บริการ ที่ใช้บริการในปัจจุบัน .....	58
5.3 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามอายุและผู้ให้บริการ ที่ใช้บริการในปัจจุบัน .....	59
5.4 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วแยกตามระดับการศึกษา และผู้ให้บริการที่ใช้ บริการในปัจจุบัน .....	60
5.5 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วแยกตามกลุ่มอาชีพและ ผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน .....	61
5.6 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วแยกตามระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนและผู้ให้บริการที่ใช้ บริการในปัจจุบัน.....	62
5.7 แสดงสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามผู้ให้บริการ ที่ใช้บริการในปัจจุบัน .....	70

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.8 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามเพศและผู้ให้บริการ ที่ใช้บริการในปัจจุบัน .....	72
5.9 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามอายุและผู้ให้บริการ ที่ใช้บริการในปัจจุบัน .....	73
5.10 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามระดับการศึกษาและ ผู้ให้บริการในปัจจุบัน .....	74
5.11 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามอาชีพและผู้ให้บริการที่ใช้.....	75
5.12 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้ให้บริการที่ใช้.....	76

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง การใช้บริการของลูกค้า : กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน
ชื่อผู้เขียน	คมวิทย์ ศิริธร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ชนินทร์ มีโกตี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.เชียง เกาจิต
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2549

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้า:กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน รวมถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของผู้บริโภค

เนื่องจากธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบัน นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากธุรกิจหนึ่ง ผู้ให้บริการรายใหม่ 3 ราย ซึ่งได้แก่ TA Orange (TAO) , Thai Mobile และ Hutchison CAT Wireless Multimedia Ltd. (HUTCH) ได้เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการเดิมอีก 2 ราย นั่นก็คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (TAC) ในการให้บริการลูกค้า ในขณะที่การพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้นนั้น รัฐบาลไทยโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) พยายามผลักดัน ให้ประเทศไทยเกิดรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์มือถือแบบใหม่ คือ มือถือเบอร์เดียวทุกระบบ (Mobile Number Portability) หรือ MNP ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมือถือระ ในการเลือกใช้ระบบใดก็ได้ ด้วยเบอร์เดียว ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกกับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการอยู่แล้ว ยิ่งตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในระยะยาวแล้วจะยิ่งทำให้สภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้ สูงยิ่งขึ้นนั่นเอง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้

โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน ในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น และเสนอแนวทางสำหรับการรักษาลูกค้าระบบเติมเงิน ที่มีอยู่ให้ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป ซึ่งการศึกษาจะใช้วิธีการสำรวจและตอบแบบสอบถาม ภาคสนาม โดยใช้อุปกรณ์คือ แบบสอบถาม

ซึ่งแบ่งเนื้อหาในการสอบถามออกเป็น 3 เรื่องคือ ข้อมูลส่วนบุคคล, ข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน และ ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ อัตราค่าโทร/โปรโมชัน, ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และ Call Center, หมายเลขโทรศัพท์ และ บริการเสริมและเทคโนโลยีการสื่อสาร ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และ คุณภาพสัญญาณ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ อันเป็นผลจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ต่างไม่สามารถรองรับความต้องการใช้บริการได้ทัน เนื่องจากการลงทุนขยายพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และการควบคุมคุณภาพสัญญาณต้องลงทุนสูง ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงเห็นว่าปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และ คุณภาพสัญญาณ เป็นปัจจัยที่สำคัญขั้นพื้นฐาน

ดังนั้นถึงแม้การแข่งขันด้านราคา ที่ถึงแม้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น แต่ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนหรือไม่คือ ปัจจัยด้านพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และ คุณภาพสัญญาณ ซึ่งหากผู้ให้บริการรายใดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณสมบัติในข้อนี้ได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น หรือมีผู้ใช้บริการจากที่อื่นหันมาใช้บริการของตนมากยิ่งขึ้น

<b>Thesis Title</b>	Factors influencing customer's switching behavior: A case study of prepaid mobile phone
<b>Author</b>	Komwit Siritorn
<b>Thesis Advisor</b>	Dr.Chanin Meephokee
<b>Co-Thesis Advisor</b>	Mr.Cheing Paochid
<b>Department</b>	Economic
<b>Academic Year</b>	2006

### **ABSTRACT**

Thailand's mobile phone service market is highly competitive. There are now 4 large service operators in the industry namely, Advance Info Services (AIS), Total Access Communication (TAC), TA Orange (TAO) and Hutchison CAT Wireless Multimedia Ltd (HUTCH).

How an operator can recruit new subscribers or protect its old customers from other competitors is the main issue under consideration. In this regard, it is important that service operators be able to identify and understand their customers' behavior regarding their preference on mobile phone services

The objectives of this thesis are to study the factors that explain the customer's behavior over switching prepaid mobile phone, customer characteristic, and behaviors on using mobile phone. The paper, as well, tries to provide suggestions on how to set up new promotion and product strategies for keeping customers from switching to other operators. Literature survey and field survey are conducted in order to find the results. For the field survey, four hundred customers of all phone operators are randomly selected for interview. The statistical techniques such as Chi-square, MCA, F-Test are employed in the analysis in order to explain the results.

The research finds that the most influential factor of customer characteristics (sex, age, education, career, income) on switching service operators is income. On the marketing side, the most important factor influencing changes of service operators is the reliable service network. To retain old customers, the service operators should upgrade service network and promotion campaigns in comparable manner to competitors.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ให้บริการ ต่างใช้กลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการของตนมากที่สุดซึ่งนำไปสู่การแข่งขัน ทางด้านราคา และ เกิดเป็นสงครามราคาขึ้นในที่สุด ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นสาเหตุให้ ผู้ใช้ บริการ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ให้โปรโมชั่นการโทรต่ำสุด เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงจำนวนลูกค้าที่สมัครขอใช้บริการและยกเลิก การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อน ที่ในระบบเติมเงิน ในช่วงที่มีการแข่งขันด้านราคา คือช่วง เดือนมกราคม ถึง เมษายน ปี พ.ศ. 2548

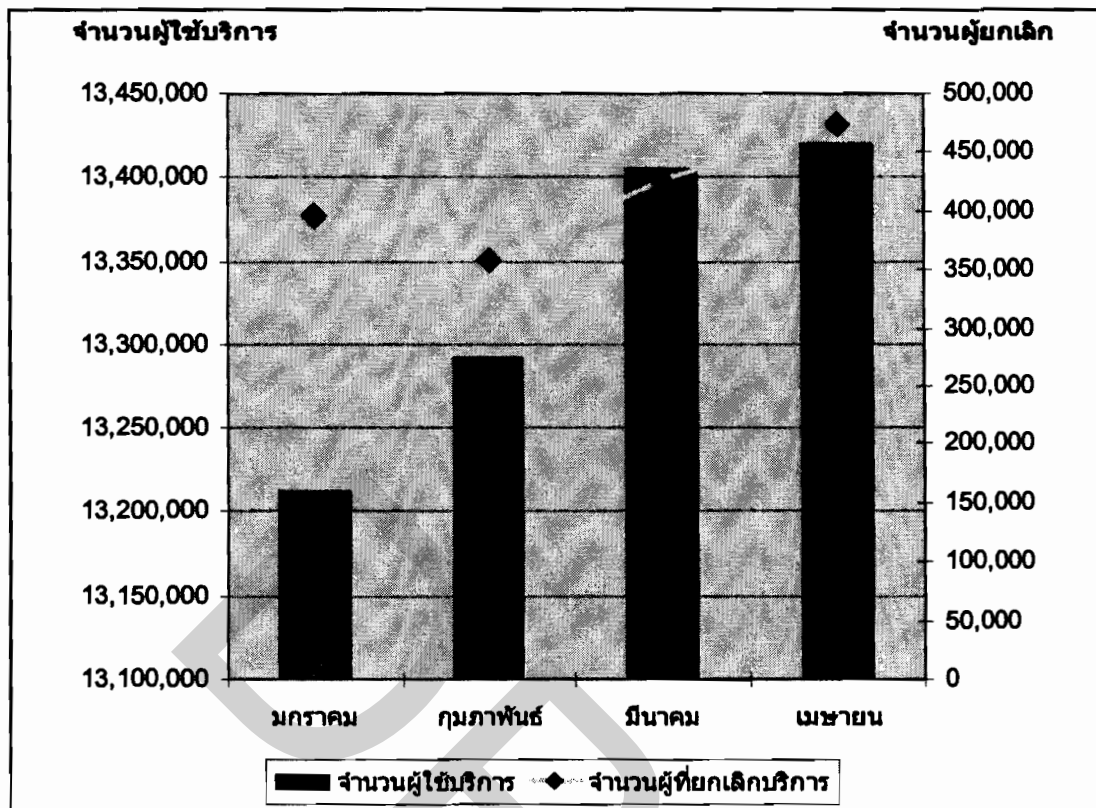
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้และยกเลิกบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของบริษัท AIS

(หน่วย: คน)

เดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ	จำนวนผู้ที่ยกเลิกบริการ
มกราคม	13,211,299	396,763
กุมภาพันธ์	13,292,790	357,969
มีนาคม	13,405,234	426,411
เมษายน	13,419,584	473,168

ที่มา: รายงานประจำเดือนของบริษัท AIS ปี 2548

จากการแข่งขันทางด้านราคานี้เอง ส่งผลให้ผู้ให้บริการต่างๆ เริ่มประสบภาวะรายได้ลดลง เนื่องจากมีการลดราคาค่าบริการอย่างรวดเร็วทำให้รายได้กลับลดลงถึงแม้จะมีผู้ใช้ บริการเพิ่มขึ้นก็ตาม และถึงแม้การลดราคา จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ แต่ก็ก็เป็นเพียงการเข้ามาใช้บริการเพียงระยะหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อใดก็ตามที่มีผู้ใช้บริการที่สามารถลดราคาได้ถูกกว่า หรือ มีข้อเสนอที่ดีกว่า ผู้ใช้บริการ ก็ยินดีเปลี่ยนไปใช้บริการ จากผู้ให้บริการรายใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถแสดงได้จากภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการ และจำนวนผู้ขอยกเลิกบริการเพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น อันเป็นผลจากการแข่งขันด้านราคาในปี 2548

ที่มา: รายงานประจำเดือนของบริษัท AIS ปี 2548

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเพิ่มจำนวนลูกค้าด้วยการลดราคา ไม่สามารถทำให้รายได้ของผู้ให้บริการ สูงขึ้นอย่างถาวร บางครั้งอาจทำให้ขาดทุนด้วยซ้ำ การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจและอยู่ใช้บริการในเครือข่ายของตนให้นานที่สุด จะเป็นการสร้างรายได้ให้บริษัท อย่างยั่งยืนมากกว่า โดยในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการบางส่วนไม่ต้องการ เปลี่ยน ผู้ให้บริการ เนื่องจาก การเปลี่ยนผู้ให้บริการ ย่อมหมายถึงการเปลี่ยน / ยกเลิกเบอร์โทรฯ เดิม เพื่อมาใช้เบอร์โทรฯ ของผู้ให้บริการรายใหม่ ทำให้ผู้ใช้บริการที่ไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงไม่ยอมเปลี่ยนผู้ให้บริการ เพราะไม่ต้องการแจ้งผู้ต้องการติดต่อว่า ตัวเองเปลี่ยนเบอร์ หรือบางคนก็รู้สึกผูกพันกับเบอร์เดิมมากกว่า ดังนั้น หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขเดิมจึงเปรียบเป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดค่าให้อู่ใช้บริการในระบบได้

อีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ คือการผลักดันของรัฐบาล ให้ประเทศไทยมีมือถือเบอร์เดียวทุกระบบ (Mobile Number Portability) หรือ MNP ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะเป็นการพัฒนากิจการโทรคมนาคมครั้ง

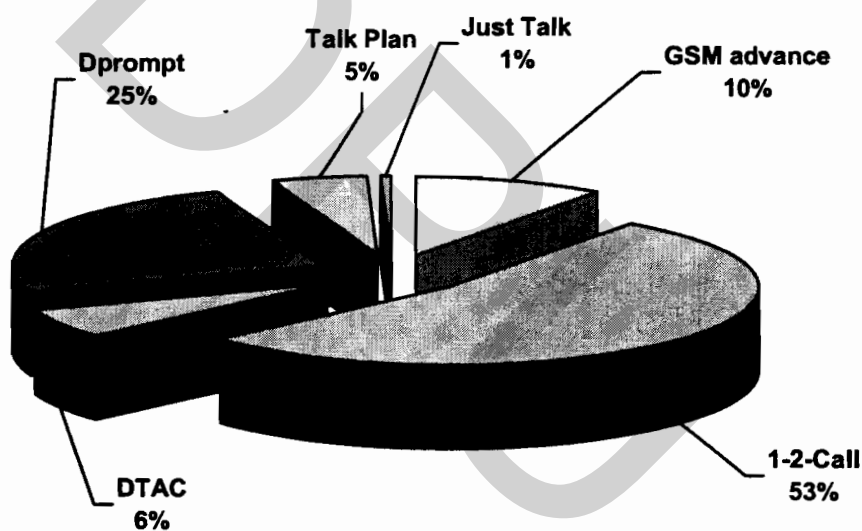


ใหญ่ เช่นเดียวกับการ ปลด ล็อก รหัสประจำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออิมี่ ส่งผลให้ธุรกิจ โทรคมนาคมตื่นตัว และราคาโทรศัพท์ถูกลง

ดังนั้น การปรับให้มีมือถือเบอร์เดียวโทรได้ทุกระบบก็เช่นเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีอิสระ ในการเลือกใช้ระบบใดก็ได้ ด้วยเบอร์เดียว ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประชาชนมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น และอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการ ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการมากขึ้น

กรณีศึกษาฉบับนี้ จึงเกิดขึ้นเพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะระบบเดมเงิน ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ประมาณ 80% ของตลาดผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

Market Share ในตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประเทศไทย ปี 2546



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: รายงานประจำปี 2546 บริษัทแอ็ดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จากรูปจะสังเกตว่า เอไอเอส เป็นผู้นำในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายใหญ่ ของประเทศ โดยมีผู้ใช้บริการของ เอไอเอส รวมแล้วคิดเป็น 63% (GSM Advance และ 1-2-Call!) ของตลาด โดย ดีแทค มีส่วนแบ่งการตลาดใหญ่เป็นลำดับ 2 รองจาก เอไอเอส

หากรวมจำนวนผู้ใช้บริการทั้ง เอไอเอส และ ดีแทค พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 90% นอกนั้นเป็นของผู้ให้บริการรายใหม่ อย่าง ออเรน แล ฮัทซ์

จากความสำคัญและเหตุการณ์ข้างต้น นำไปสู่การศึกษาค้นคว้าในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เพื่อทำการวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัทต่อไป ซึ่งจะมุ่งเน้นในส่วนของการเสนอการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ ที่มีผลช่วยให้ลูกค้าเกิดต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้อย่างง่าย ๆ

## 1.2 ประเด็นปัญหา

จากการแข่งขันทางด้านราคาในปัจจุบันและการที่รัฐบาลผลักดัน ให้ประเทศไทยเกิดรูปแบบการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใหม่ คือ มือถือเบอร์เดียวทุกระบบ (Mobile Number Portability) หรือ MNP ในอนาคต ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีอิสระ ในการเลือกใช้ระบบใดก็ได้ ด้วยเบอร์เดียว ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประชาชนมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ทำให้ในภาพรวมแล้วน่าจะเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการ แต่สำหรับผู้ให้บริการแล้ว ยิ่งทวีความเข้มข้นของการแข่งขัน ทั้งด้านการให้บริการและราคา เพื่อที่จะรักษาลูกค้าให้ใช้บริการมากที่สุด

ดังนั้นประเด็นปัญหาที่สนใจในกรณีนี้คือ

1. มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงินตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น
2. มีปัจจัยใดบ้างที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน ในการเปลี่ยนใจ ไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากประเด็นปัญหาดังที่ได้กล่าวไว้แล้วนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ โดยมีวัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเดิมเงินในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น
- 1.3.2 เพื่อเสนอแนวทางสำหรับการรักษาลูกค้าระบบเดิมเงินที่มีอยู่ให้ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงินเพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ตั้งอยู่ในขอบเขตการศึกษาดังนี้

- 1.4.1 ศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงินเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม
  - 1.4.1.1 กลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน
  - 1.4.1.2 กลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน
- 1.4.2 การศึกษาจะวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ, โปรโมชัน, ช่องทางจำหน่ายและบริการ, พื้นที่ให้บริการและคุณภาพสัญญาณ, บริการเสริมต่างๆ ระหว่างผู้ให้บริการหลัก ๆ ดังนี้ AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH
- 1.4.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ เน้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม โดยการตอบแบบสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโดยตรง
- 1.4.4 การสำรวจ เน้นสำรวจเฉพาะผู้ใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเดิมเงินในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแยกสถานที่สำรวจเป็น
  - 1.4.4.1 มหาวิทยาลัย
  - 1.4.4.2 อาคารสำนักงาน
  - 1.4.4.3 หน่วยงานราชการ
  - 1.4.4.4 ห้างสรรพสินค้า
- 1.4.5 ข้อมูลทุติยภูมิ ที่ใช้ได้แก่
  - 1.4.5.1 ข้อมูลผู้ใช้งานจากรายงานประจำปี 2548 ของบมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
  - 1.4.5.2 ข้อมูลผู้ใช้งานจากรายงานประจำปี 2548 ของบมจ. โทเทิล แอ๊คเซส คอมมู - นิเคชั่น

### 1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

การศึกษาฉบับนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร, พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ

ถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาจากด้านของผู้บริโภค แต่ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อด้านของผู้ให้บริการ เพราะจากสถานการณ์ การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ผนวกกับนโยบายมือถือเบอร์เดียวทุกระบบ ที่รัฐบาล พยายามผลักดันให้เกิดขึ้นในอนาคตันใกล้นี้ ย่อมต้องส่งผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) อย่างแน่นอนไม่มากก็น้อย เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถเปลี่ยนแปลง ไปใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีอยู่ในตลาดได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งจะเกิดการหมุนเวียนของผู้ใช้บริการในแต่ละ Operator อย่างแน่นอน ดังนั้น หากผู้ให้บริการต่างๆ ไม่เตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวเสียแต่เนิ่นๆแล้ว ก็อาจส่งผลให้ต้องสูญเสียฐานลูกค้า หรือส่วนแบ่งการตลาดให้กับผู้ให้บริการรายอื่นได้

ดังนั้นประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ คือ

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการเช่น พัฒนาการที่เป็นการสร้าง Switching Cost รูปแบบใหม่ มาทดแทน Switching Cost จากหมายเลขโทรศัพท์แบบเดิม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน กับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ทดแทนการแข่งขันทางราคาเพียงด้านเดียว เพราะหากแข่งขันเพียงด้านของราคาแล้วท้ายที่สุดผู้ให้บริการจะประสบภาวะขาดทุนได้
3. เพื่อรักษฐานลูกค้าในส่วนของผู้ใช้บริการระบบเติมเงิน ให้ยังอยู่ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมนานๆ

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

### 1. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator)

หมายถึงบริษัทที่ดำเนินกิจการ ให้บริการการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านเครือข่าย สัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในย่านความถี่ที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาล ภายใต้สัญญาความร่วมมืองาน แบบ BTO (Build-Transfer-Operate)

ตัวอย่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้แก่

1. บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)
2. บริษัทโทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)
3. บริษัททีเอ ออเรนจ์ จำกัด (Orange)

### 2. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน หรือ บริการที่ชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid)

หมายถึงการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยรูปแบบที่ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการจำเป็นต้อง ชำระเงินค่าบริการล่วงหน้า ด้วยการซื้อบัตรเติมเงิน หรือ การชำระเงินให้ตัวแทนจำหน่าย แล้วผู้ ให้บริการจะเปิดบริการให้สามารถใช้งานโทรออกได้ตามยอดเงินที่ชำระไว้แล้ว

ตัวอย่าง ของบริการของผู้ให้บริการต่างๆ ในรูปแบบของระบบเติมเงิน

1. 1-2-Call! เป็น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของผู้ให้บริการ AIS
2. Dprompt เป็น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของผู้ให้บริการ DTAC
3. Just Talk เป็น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของผู้ให้บริการ Orange

### 3. ระบบเหมาจ่ายรายเดือน หรือ บริการที่ชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid)

หมายถึงการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยรูปแบบที่ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการสามารถใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ก่อน และ ชำระเงินค่าบริการเมื่อครบรอบบัญชี ปกติจะชำระทุกสิ้น เดือน โดยผู้ให้บริการจะส่งใบแจ้งยอดใช้บริการให้ลูกค้าทุกเดือน เพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ ที่จุดบริการรับชำระค่าโทรศัพท์

ตัวอย่าง ของบริการของผู้ให้บริการต่างๆ ในรูปแบบของระบบเหมาจ่ายรายเดือน

1. GSM Advance เป็น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเหมาจ่ายของผู้ให้บริการ AIS
2. DTAC เป็น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเหมาจ่ายของผู้ให้บริการ DTAC
3. Talk Plan เป็น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเหมาจ่ายของผู้ให้บริการ Orange

#### 4. บริการเสริม หรือ บริการสื่อสารไร้เสียง (Non voice)

หมายถึงรูปแบบการให้บริการอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการพัฒนาขึ้น นอกเหนือจากการให้บริการโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการใช้บริการด้านข้อมูลหรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ

ตัวอย่าง บริการเสริม หรือ บริการสื่อสารไร้เสียง

1. Ring Back Tone เป็น บริการที่เปลี่ยนเสียงรอสาย ให้เป็นเสียงเพลง หรือเสียงอื่นๆ นอกเหนือจาก เสียงรอสายปกติ
2. SMS เป็น บริการส่งข้อความสั้น ระหว่างผู้ใช้บริการ โดยข้อความจะเป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว
3. MMS เป็น บริการส่งข้อมูล ระหว่างผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลที่ส่ง สามารถเป็นได้ทั้ง ข้อมูลรูป เสียง ตัวอักษร หรือ ภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ) ก็ได้

#### 5. คุณภาพสัญญาณ (Network Quality)

หมายถึง ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครือข่ายบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือการที่ลูกค้าสามารถใช้งานโทรศัพท์ได้ โดยสะดวกทั้งต่อสายโทรออกง่าย รับสายได้ คุยโทรศัพท์ได้โดยสัญญาณไม่หลุดระหว่างสนทนา

#### 6. พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ (Network Coverage)

หมายถึง พื้นที่ที่มีสามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นกับจุดที่ติดตั้งสถานีเครือข่ายย่อยของแต่ละผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการรายใดสามารถติดตั้งสถานีเครือข่ายย่อยได้มาก หรือ มีความสามารถในการขยายสัญญาณเครือข่าย ออกไปในพื้นที่ต่างๆ ได้มาก ก็จะให้บริการลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ ได้มากเช่นกัน

### 1.7 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินครั้งนี้ มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม โดยการศึกษาแต่ละกลุ่มมีการตั้งสมมติฐานการศึกษาดังนี้

**กลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ**

1. สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน มีผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากกว่า ปัจจัยทางประชากรด้านอื่นๆ เช่น การศึกษา, เพศ, อายุ และ อาชีพ เป็นต้น

2. สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ให้บริการที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด (โปรโมชั่นค่าโทร, ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย, เลขหมายโทรศัพท์, คุณภาพสัญญาณ และพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ, รูปแบบบริการเสริม) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินทั้ง AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH ไม่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านสัญญาณ และ ด้าน โปร โมชันค่าโทร ซึ่งเป็นลักษณะทางการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน มีผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น การบริการ, หมายเลขโทรศัพท์ และ เทคโนโลยี/บริการเสริม เป็นต้น

กลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออายุการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน

1. สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมีผลต่ออายุการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน มากกว่า ปัจจัยทางประชากร ด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ, เพศ, อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

2. สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ให้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด (โปรโมชั่นค่าโทร, ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย, เลขหมายโทรศัพท์, คุณภาพสัญญาณและพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ, รูปแบบบริการเสริม) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ทั้ง AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH ไม่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านการบริการ และ ด้านเทคโนโลยี/บริการเสริม ซึ่งเป็นลักษณะทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน มีผลต่ออายุการใช้บริการกับผู้ให้บริการรายปัจจุบันมากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านสัญญาณ, โปรโมชั่นค่าโทร, หมายเลขโทรศัพท์ และ เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎี

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ซึ่งเป็นผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคา และ จากนโยบายเบอร์เดียวทุกระบบ (Mobile Portability Number) นั้น มีการวางกรอบแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Price, Place, Product, Promotion)
4. Product Differentiation

2.1.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยอุปสงค์<sup>1</sup> คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ ดังนี้ อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย (ability and willingness)

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

<sup>1</sup> วันรักษ์ มิ่งมณีนาทิน. (2541). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. หน้า 23.

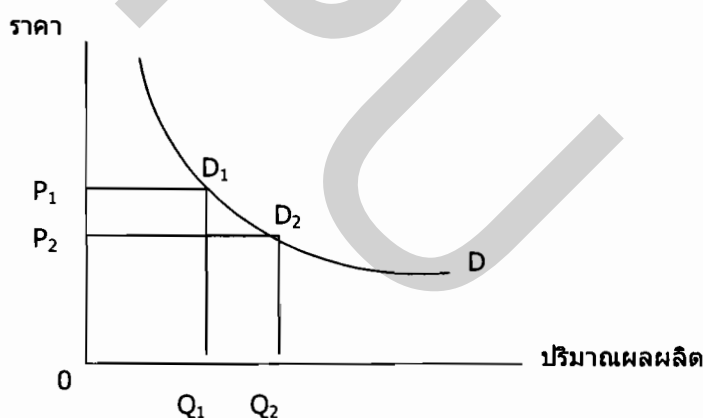
1. ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้แท้จริง (real income) รายได้แท้จริงได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ตัวเงิน (money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น
2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้ มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น
3. กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) ระบุว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจลดลงเรื่อยๆ ยกตัวอย่าง สำหรับคนทั่วไปการชมคอนเสิร์ตเบิรด์ชุดหนึ่งรอบแรกให้ความพอใจสูง การชมรอบต่อๆ ไปให้ความพอใจลดลงเรื่อยๆ

**ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)** หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นานเช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปรกติความต้องการของผู้บริโภค อาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดที่หนึ่งมีราคาสูง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันเช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็ต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

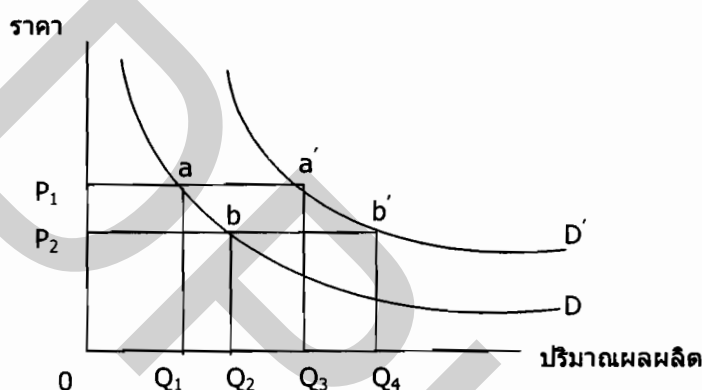
**การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Changes in the Quantity Demanded)** การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรงคือราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติว่ายังคงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม



ภาพที่ 2.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

พิจารณาจากรูป สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับ  $P_1$  ปริมาณซื้อจะเท่ากับ  $Q_1$  ต่อมาราคาสินค้าลดลงมาอยู่ที่  $P_2$  ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น  $Q_2$  ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจากจุด  $D_1$  ไปยังจุด  $D_2$  บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

**การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shifts in the Demand Curve)** การย้ายเส้นอุปสงค์ หมายถึงการที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไปและมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูปเส้นจะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์ย้ายที่ไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้าย ของเส้นอุปสงค์เดิม ก็แล้วแต่ว่าตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมที่เปลี่ยนไปนั้นส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม ตรงกันข้ามถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม



ภาพที่ 2.2 แสดงการย้ายเส้นอุปสงค์

พิจารณาจากรูป สมมติว่า  $D$  คือเส้นอุปสงค์เดิมของนาย ก ในการซื้อนมสด ถ้านมสดราคาขวดละ  $P_1$  บาท นาย ก จะซื้อ  $Q_1$  ขวดในแต่ละเดือน ต่อมาสมมติว่ามีการรณรงค์ชักชวนประชาชนให้ดื่มนมสด (เหตุการณ์นี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดโดยอ้อม) ซึ่งมีส่วนทำให้นาย ก หันมาดื่มนมสดมากขึ้น ณ ราคานมสดขวดละ  $P_1$  บาท นาย ก จะซื้อนมสดเพิ่มขึ้นเป็น  $Q_3$  ขวด และหากราคาขวดละ  $P_2$  บาท นาย ก จะซื้อเพิ่มเป็น  $Q_4$  ขวด เมื่อปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาเช่นนี้จะส่งผลให้เส้นอุปสงค์ใหม่  $D'$  ย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม

พึงสังเกตว่า คำว่าอุปสงค์ หมายถึงเส้นอุปสงค์ทั้งเส้น ดังนั้น “อุปสงค์เพิ่มขึ้น” (increase in demand) จึงหมายถึงเส้นอุปสงค์ย้ายไปทางขวา แสดงว่าปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคา และ “อุปสงค์ลดลง” (decrease in demand) หมายถึงเส้นอุปสงค์ย้ายไปอยู่ทางซ้าย นั่นคือปริมาณซื้อลดลง ณ ทุกระดับราคา

การศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ และ อุปทานเราจำเป็นต้องทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการต่างๆ ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ รถไฟกับ บขส. เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลง และหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชา ย้ายไปทางขวา
2. สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาน้ำมันลดต่ำลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา
3. สินค้าปกติ (normal goods) มีคุณสมบัติสำคัญคือ ปริมาณซื้อแปรผันโดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาปริมาณซื้อพร้อมกับรายได้ สินค้าโดยทั่วไปมักมีคุณสมบัติเช่นนี้
4. สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยลงเมื่อรายได้ของเขาเพิ่มขึ้น คำราเศรษฐศาสตร์ตะวันตก มักจะยกตัวอย่าง มันฝรั่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ โดยกล่าวว่าประชาชนที่มีรายได้น้อยจะบริโภคหนักไปทางมันฝรั่ง ครั้นเมื่อรายได้มากขึ้นจะหันมาบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้น และบริโภคมันฝรั่งน้อยลง มองจากแง่ของผู้บริโภคถือว่าเนื้อสัตว์เป็นอาหารที่มีคุณภาพ (superior goods)

อย่างไรก็ตาม การจำแนกว่าสินค้าใดด้อยคุณภาพหรือมีคุณภาพ แท้จริงแล้วไม่ได้ยึด “คุณภาพ” ของตัวสินค้าเป็นหลัก แต่โดยมากมักกำหนดจากความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งถูกครอบงำโดยค่านิยมของสังคม กล่าวคือมันฝรั่งมูลค่า 10 บาท อาจให้ประโยชน์แก่ร่างกายเท่ากับเนื้อเสต็ก 1 จาน มูลค่า 1,000 บาท หรือรถยนต์นั่งราคา 5 แสนบาท ก็คงให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ไม่ด้อยไปกว่ารถยนต์ราคาคันละ 3 ล้านบาท

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค<sup>2</sup> พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการจัดสรรรายได้ของตัวเองเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด โดยเราสามารถ จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคออกได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ความชอบหรือต้องการของผู้บริโภค (Consumer Preferences) เป็นกระบวนการแรกที่ใช้ในการอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคถึงชอบสินค้าหรือบริการ อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง
2. ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Budget constraints) ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือบริการ ในด้านราคา เป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากความเป็นจริงผู้บริโภครายได้จำกัด อันนำมาซึ่ง ข้อจำกัดในปริมาณซื้อด้วยเช่นกัน
3. การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choices) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำ องค์กร ประกอบด้านความชอบ และ ข้อจำกัดด้านงบประมาณมาพิจารณาร่วมกันเพื่อ ตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ซึ่งจะต้องทำให้ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ความพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและ บริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ในกรณีที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่า เขามีความ พพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการ ได้นั้น ต้องมีเงื่อนไขดังนี้ ผู้บริโภคต้องสามารถ เปรียบเทียบได้ว่าชอบสินค้าชนิดหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการ AIS มากกว่า DTAC เป็นต้น

นอกจากข้อสมมติข้างต้นแล้วความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและ บริการแต่ละชนิดต้องเป็นเอกเทศต่อกัน (Independent) ซึ่งหมายความว่า ความพอใจที่ผู้บริโภค ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ต้องขึ้นอยู่กับกรบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเพียง ชนิดเดียว ไม่ขึ้นอยู่กับกรบริโภคสินค้าและบริการชนิดอื่น เพื่อเป็นการกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และเป็นการกำหนดให้สินค้าทั้งหมดที่อยู่ในงบประมาณของผู้บริโภคเป็นสินค้าที่ไม่มี ความสัมพันธ์กันเลยนั่นเอง

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน ของผู้ให้บริการต่างๆ มีดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, เพศ, อายุ, การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

<sup>2</sup> Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld. (2001). *Microeconomics*. pp. 61-62.

**2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ส่วนประสมทางการตลาด**  
หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่  
กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้  
พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง  
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์  
สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
  - 1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง  
ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
  - 1.2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น  
ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
  - 1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ  
บริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
  - 1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ  
ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ  
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
  - 1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product  
Line)
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมา  
จาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า  
(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ  
ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของ  
ลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ  
สร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย  
(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือใน  
การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการ  
เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication :

IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- 3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ
  - 3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
  - 3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
- 3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ
  - 3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
  - 3.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)
- 3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ
  - 3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
  - 3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่คนกลาง (Trade Promotion)
  - 3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมพนักงานขายที่มุ่งเน้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion)
- 3.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การทำให้เกิดกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้



เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

#### 3.5.1. การขายทางโทรศัพท์

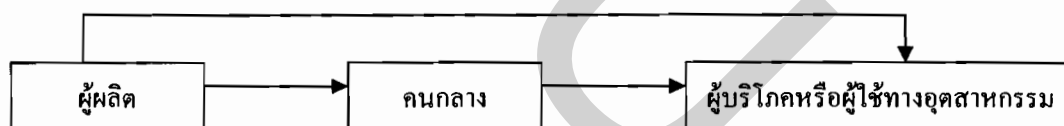
#### 3.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

#### 3.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

#### 3.5.4. การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- 4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางจัดจำหน่าย

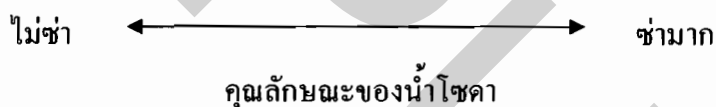
- 4.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

#### 4.2.1. การเก็บสินค้าและการคลังสินค้า

#### 4.2.2. การบริหารสินค้าคงเหลือ

**2.1.4 Product Differentiation** ในทางธุรกิจพบว่านอกจากปริมาณสินค้าที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคแล้ว รูปลักษณะของสินค้า (Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณะ กลิ่น สี สันรสชาติ ขนาด ฯลฯ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ถ้าเรา让消费者เลือกสินค้า 2 ชนิด ในปริมาณเท่าๆ กัน เช่นหนึ่งหน่วย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าใด ย่อมขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยกว่ากัน การนำคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเป็นอุปสงค์สินค้า ได้มีการนำเสนอโดย Kelvin Lancaster และในรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยคำนึงถึงเวลาที่เสียไปกับการบริโภคสินค้าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดย Gary Becker

ความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้ามักจะแสดง โดยอาศัยรูปกราฟเพื่อกำหนดตำแหน่งความแตกต่างระหว่างสินค้า สมมติว่าเราพิจารณาความแตกต่างน้ำโซดา ซึ่งคุณลักษณะหลักคือความซ่าของน้ำโซดาว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อตามความพึงพอใจความซ่าของน้ำโซดา เราอาจนำความซ่ามาเป็นช่วงกำหนด คุณลักษณะของน้ำโซดา (Characteristic space) จากระดับซ่ามากขั้วหนึ่งและไม่ซ่าเป็นอีกขั้วหนึ่ง ตามเส้นคุณลักษณะความซ่าข้างล่างนี้



## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน นี้ ได้ศึกษาเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่ามีวรรณกรรมที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

**รติรส สัมพันธ์ (2547)** ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าของ AIS : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยที่ทุกช่วงอายุจะซื้อ SIM Card อย่างเดียว และ หากซื้อ SIM Card พร้อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี หากซื้อพร้อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ โมโตโรล่า (Motorola)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าคือ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ส่วนบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าของผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุ มากที่สุด ตัวผู้ให้บริการเอง ยกเว้นผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 20-25 ปี นั้นบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เลือกซื้อ SIM Card ระบบชำระเงินล่วงหน้า โอกาสใดก็ได้ไม่จำกัด และ จะเติมเงินใน SIM Card ภายในวันที่วงเงินสำหรับใช้โทรออกหมด ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี จะเติมเงินใน SIM Card เมื่อวงเงินในการโทรออกเหลือน้อยกว่า 100 บาท

การเลือกซื้อ SIM Card ระบบชำระเงินล่วงหน้าของผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ SIM Card จากศูนย์รวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี เลือกซื้อ SIM Card จากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายของเครือข่าย เช่น ศูนย์ดีแทค ศูนย์เทเลวิซ และในส่วนของบริษัทเติมเงินนั้นผู้ให้บริการ นิยมเติมเงินด้วยการซื้อบัตรเติมเงินทุกช่วงอายุและมักจะซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, V-Shop ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี และ 36-40 ปี มักจะซื้อบัตรเติมเงินจากศูนย์รวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า จากโทรทัศน์รื่องลงมาทราบจากเพื่อน หรือ คนรู้จัก

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการประเมินด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับการ

ประเมินด้านราคาเฉลี่ยรวมสูงสุด และผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด

ระยะเวลาที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า เลขหมายปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้นาน 2 ปี ขึ้นไป ยกเว้นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 36-40 ปี ใช้นาน 6-12 เดือน

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรออกมากที่สุดช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. ส่วนผู้ที่มีอายุ 26 ปี ขึ้นไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรออกมากที่สุดช่วง 12.00 น. - 18.00 น.

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า โดยเฉลี่ยเดือนละ 201-300 บาท ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่าใช้บริการ โดยเฉลี่ยเดือนละ 101-200 บาท

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบชำระเงินล่วงหน้า ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า และจะยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้าต่อไป

สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า ที่เคยเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีสาเหตุหลักที่เปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เลขหมายใหม่มีโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า ทุกช่วงอายุ ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี และ 40 ปี ขึ้นไปมีสาเหตุหลักที่เปลี่ยนคือ SIM Card หมายเลขเดิมหาย

**กมลวรรณ สายสุวรรณ (2547)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 35.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 65.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้บริการเครือข่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์แบบชำระเงินล่วงหน้าของลูกค้า บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระเงินล่วงหน้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเครือข่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า โดยภาพรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้าด้านการใช้บริการเครือข่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**พัชร ชีประเสริฐ (2546)** ศึกษาทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 310 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพสัญญาณที่มีความคมชัดและครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ เป็นระบบมาตรฐานเครือข่ายโทรศัพท์ที่สมบูรณ์แบบนั่นเอง ดังมีรายละเอียดในแต่ละด้านของการศึกษาดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการบริการตรวจเช็คสภาพเครื่องฟรีประจำปี เป็นอันดับแรกแสดงว่า ผู้ใช้ บริการเล็งเห็นถึง ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขาย

ด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของ สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ แม้แต่ในตัวอาคาร แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครือข่าย

ด้านบริการเสริมและบริการเสริมพิเศษ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริการรับฝากข้อความในกรณีที่ไม่สามารถรับสายหรือเบตเตอร์หมด ทำให้ไม่พลาดทุกการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิม หมายเลขเดิม ไปใช้งาน โทรออกหรือรับสายเรียกเข้าในต่างประเทศได้กว่า 94 ประเทศทั่วโลก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน และไม่ค่อยได้เดินทางไปต่างประเทศ จึงอาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการเสริมในเรื่องนี้

ด้านราคาและการชำระค่าบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรณีการ ฎุประเสริฐ (2538) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ ต้องมีการวางแผนกำหนดราคาให้รอบคอบ การกำหนดราคาถูกอย่างเดียวก็ไม่ได้เป็นสิ่งประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะขายได้อย่างรวดเร็ว แต่การกำหนดราคาที่เหมาะสมควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ได้รับ และคู่แข่งผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าเป็นอย่างไร ซึ่งควรมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันด้วย ประกอบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีหลายระบบให้เลือก และการลดราคาลงของเครื่องอย่างต่อเนื่องในปี 2545 และแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2546 อีกทั้งมีรายการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้เลือก และมีการใช้ระบบเงินผ่อน ทำให้การซื้อโทรศัพท์เป็นไปได้ง่าย

ด้านศูนย์บริการซ่อม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่ให้บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทั่วถึงเพียงพอ เนื่องจากศูนย์บริการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง สถานที่บริการหาง่ายและสะดวกในการติดต่อ

ด้านการให้บริการของพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และ มีความกระตือรือร้นให้ความสนใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ยุทธนา ลีลาศวัฒนากุล (2542) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ ราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยรายได้โดยเฉลี่ยของประชาชนทั่วประเทศรายเดือนไม่มีนัยสำคัญทุกระบบ สาเหตุมีอยู่ 3 ประการ คือ

- รายได้เฉลี่ยของประชาชนทั่วประเทศรายเดือนค่อนข้างคงที่ จึงไม่สามารถอธิบายยอดขายรายเดือนได้ดี รายได้อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลที่มีความถี่น้อย เช่น ข้อมูลรายปี
- รายได้เฉลี่ยของประชาชนทั่วประเทศรายเดือนนี้คำนวณจากประชากรทั้งหมดทั่วประเทศ แต่กลุ่มรายได้ที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริง อาจเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับสูงกว่ารายได้เฉลี่ย
- การคำนวณรายได้ประชาชาติรายไตรมาส มาเป็นรายเดือนอาจมีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากไม่มีรายได้โดยเฉลี่ยรายเดือนต่อบุคคลที่เป็นจริงแต่ใช้ข้อมูลทางอ้อม

สำหรับตัวแปรหุ่นที่เป็นการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งตรงกับข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบต่อราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ พบว่ามีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นสินค้าที่สินค้าสามารถทดแทนได้เป็นอย่างดี สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสี่ระบบ (NMT 900, AMPS 800B, GSM900 และ PCN1800) พบว่าในระบบ GSM900 มีค่าความยืดหยุ่นมากที่สุด รองลงมาคือระบบ NMT 900 รองถัดมาคือระบบ PCN 1800 และสุดท้ายคือระบบ AMPS 800B เมื่อทั้งสี่ระบบมีการลดราคาสินค้าลง รายรับจากการจำหน่ายทั้งสี่ระบบก็จะเพิ่มขึ้นด้วย เพราะว่าค่าความยืดหยุ่นมีค่ามากกว่าหนึ่ง แต่รายรับจากการจำหน่ายในระบบ GSM900 จะมีค่ามากที่สุด ส่วนในระบบอื่นจะลดหลั่นลงมาตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สำคัญที่สุดคือ การส่งเสริมขาย และแนวโน้มของอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น

จิตรรา เพชรวงศ์ (2536) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นประเภทครัวเรือนหรือสถาบันองค์การธุรกิจต่างมีทัศนคติและความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มการปฏิบัติงานของตัวเครื่อง ให้มีขนาดเล็ก กะทัดรัด น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา

ด้านราคา (Price) ราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้จำหน่ายในด้านที่เป็นรายได้โดยตรงของกิจการ สำหรับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นดังนี้

- ราคาตัวเครื่องพร้อมการขอเลขหมายประจำเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าราคาค่อนข้างสูง หรือแพง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเทียบกับราคาของต่างประเทศ
- อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการประจำเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคต้องการให้ลดอัตราค่าบริการให้ถูกลงกว่าปัจจุบัน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการหาซื้อหรือรับบริการจากสถาบันบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ที่ทำเป็นกิจกรรมอยู่ในตลาดตามความคิดเห็น ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาแข่งขันการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละบริษัท แต่ละยี่ห้อ มักอวดอ้างคุณภาพมากมายเพื่อชักชวนผู้บริโภคให้หลงเชื่อ ดังนั้นควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะให้กับผู้บริโภคบ้าง

สำหรับการส่งเสริมการจัดจำหน่าย กระตุ้นผู้บริโภคด้วยการลดแลก แจก แถม ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นและไม่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ถ้าจะทำก็ควรเปลี่ยน ไปในรูปของการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ควรเน้นการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้แล้ว รวมทั้งจัดให้มีการรับประกันเครื่องด้วยเพราะเป็นสินค้าราคาสูง



## บทที่ 3

### สถานการณ์และการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 3.1 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปี 2545 นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากธุรกิจหนึ่งในภูมิภาคนี้ ผู้ให้บริการรายใหม่ 3 ราย ซึ่งได้แก่ TA Orange (TAO) , Thai Mobile และ Hutchison CAT Wireless Multimedia Ltd. (HUTCH) ได้เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการเดิมอีก 2 ราย นั่นก็คือบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (TAC) ในการให้บริการลูกค้า ในขณะที่การพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2545 กำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้นนั้น ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็มีการเติบโตที่สูงอย่างเป็นประวัติการณ์ โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้นเพิ่มขึ้นประมาณ 120% โดยที่ผู้ให้บริการเดิมทั้ง 2 ราย ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้สูง โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันแล้วมากกว่า 90%

ในบรรดาผู้ให้บริการรายใหม่ทั้ง 3 ราย TAO ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำให้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ พลิกโฉมไปอย่างมีสาระสำคัญในปี พ.ศ. 2545 ในช่วงที่ TAO เข้าสู่ตลาดในไตรมาสแรกของปี กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ทางด้านราคา สงครามทางด้านราคาเริ่มปะทุขึ้น เมื่อมีการขายเครื่องลูกข่ายในราคาที่ต่ำกว่าทุน (Handset Subsidy) ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อเป็นการตอบโต้ผู้ให้บริการรายหนึ่ง ที่ทำการเปิดเสรีเครื่องลูกข่ายด้วยการปลดล็อก IMEI อันมีผลทำให้เครื่องลูกข่ายที่ซื้อมาจากที่ใดก็ตาม สามารถนำมาใช้ในเครือข่ายของผู้ให้บริการรายนั้นได้ พร้อมกันนี้ ผู้ให้บริการทุกรายยังมีการขาย SIM Card เปล่าในราคาที่ถูกลง เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการรายใหม่ที่ไม่ต้องการซื้อ SIM Card พร้อมกับเครื่องลูกข่ายในชุดเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันนั้น การส่งเสริมการขายก็เป็นที่ไปอย่างรุนแรงเช่นกัน โดยมีการลดราคาค่าบริการโทรศัพท์ให้แก่ทั้งลูกค้าใหม่ที่ซื้อ SIM Card พร้อมเครื่องลูกข่ายในชุดเดียวกัน และลูกค้าใหม่ที่ซื้อ SIM Card เปล่าเช่นกัน กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลทำให้เกิดการขยายฐานผู้ใช้บริการไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ความนิยมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แพร่ขยายออกไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันที่ขยายวงกว้างออกไป นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มเข้าสู่ภาวะใกล้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว

ในช่วงไตรมาสที่สาม ของปี 2545 ผู้ให้บริการต่างก็ตระหนักถึงผลลัพธ์จากการแข่งขันทางด้านราคาที่เป็นไปอย่างรุนแรง ณ เวลานั้น เพราะถึงแม้ว่าผู้ให้บริการ ต่างก็มีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นในระบบเป็นจำนวนมาก แต่ผลกำไรจากการให้บริการนั้นกลับไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงนั่นเอง ผู้ให้บริการจึงเริ่มมุ่งเน้นไปทำกิจกรรมและส่งเสริมธุรกิจที่ช่วยเพิ่มรายได้และยังมีกำไรที่สูงอยู่ ตัวอย่างเช่น ความพยายามในการหาและรักษาฐานลูกค้าองค์กร ที่ยังมีรายได้ต่อผู้ใช้บริการ (ARPU) ที่สูง เพื่อการพยุง ARPU ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มกำไรจากการประกอบการ ยังมีการใช้เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงที่เรียกว่า เทคโนโลยี GPRS เข้ามาช่วยเพิ่มยอดการใช้งานโดยผู้ให้บริการบางรายนั้น มุ่งเน้นไปที่การพัฒนา “Digital Convergence” และบริการทางด้านการสื่อสาร ไร้สายอื่น ๆ เช่น Mobile Data และ Multimedia เป็นต้น

ในช่วงปลายปี 2545 การแข่งขันทางด้านราคา หลงเหลืออยู่เพียงเล็กน้อย ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องลูกข่ายยังคงเป็นตลาดเสรีอยู่ แต่ความรุนแรงของการแข่งขันในส่วนของค่าใช้จ่ายบริการนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด ราคา SIM Card เปล่า ได้ถูกปรับขึ้น และถึงแม้ว่าข้อเสนออื่นจะจูงใจน้อยลง รวมถึงอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการในไตรมาส สุดท้ายนั้นไม่สูงเท่าใน 3 ไตรมาสแรกของปีก็ตาม แต่อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการก็ยังคงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยนั้น ยังไม่น่าจะถึงจุดอิ่มตัว และยังมีโอกาสในการเติบโตต่อไป

ถึงแม้ว่า อัตราการเติบโตโดยรวมของฐานผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นเป็นอันมาก แต่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2545 ยังมี อัตราผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากร (Penetration Rate) เพียงแค่ 27% อย่างไรก็ตามถึงแม้อัตราผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากรนี้ ได้เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าจาก 13% ในปีก่อนหน้านี้ก็ตาม แต่โอกาสทางการตลาดยังคงมีอยู่เนื่องจากประเทศยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง และผู้ให้บริการรายใหม่ต้องการที่จะมีบทบาทและสร้างชื่อเสียงในตลาด อัตราการเติบโตน่าจะยังคงมีอยู่ต่อไป แต่คงไม่มีโอกาสที่ตลาดจะเห็นอัตราการเติบโตของฐานผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นสูงกว่า 100% อย่างแน่นอน

ในปัจจุบันมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือกันอย่างแพร่หลาย จนถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันไปแล้ว ไม่จำเพาะเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานแล้วเท่านั้น แต่ กลายเป็นว่า นักเรียน นักศึกษา หรือแม้กระทั่ง ผู้สูงอายุ ที่อยู่ที่บ้าน ก็มีการใช้งานแทบทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ติดต่อธุรกิจ , ติดต่อเพื่อนฝูง หรือ ติดต่อญาติๆ ดังนั้นคงไม่มีใครปฏิเสธ ได้ว่า โทรศัพท์มือถือ เป็นเครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน

ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเองก็เป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและทำให้ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้นในประเทศไทยเองก็มีผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ หลักๆ อยู่ 4 บริษัท AIS, TAC, Orange และ Hutch โดย ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างแข่งขันกันให้บริการและเสนอบริการใหม่ๆ มากมาย เพื่อต้องการให้มีผู้ใช้บริการของตน(ลูกค้า) มากที่สุด ซึ่งหนึ่งในผู้ให้บริการ ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดคือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advance Info Service Plc.- AIS) โดยมีส่วนแบ่งในตลาดถึง 63% รองลงมาคือบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Plc.-TAC) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 31% ดังนั้นเมื่อรวมส่วนแบ่งในตลาดของผู้ให้บริการของทั้งสองราย ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 94% ซึ่งถือว่าสูงมาก

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามผู้ให้บริการ AIS, DTAC และ Orange

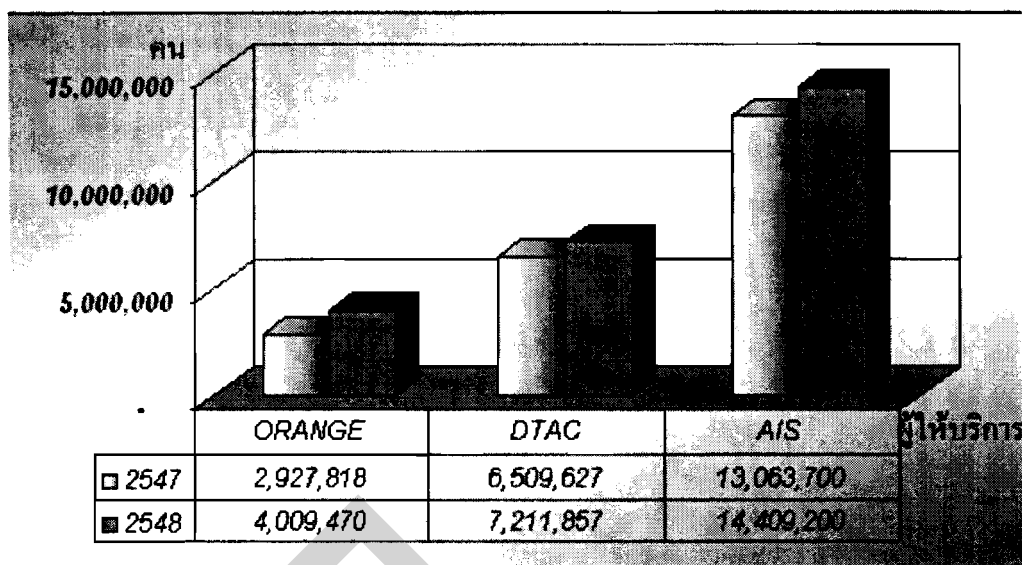
(หน่วย: คน)

		AIS			DTAC			Orange		
		Postpaid	Prepaid	Total	Postpaid	Prepaid	Total	Postpaid	Prepaid	Total
2547	ม.ค.	1,908,300	11,372,200	13,280,500	1,179,277	5,513,844	6,693,121	282,302	1,583,459	1,865,761
	ก.พ.	1,899,400	11,590,400	13,489,800	1,190,216	5,546,628	6,736,844	279,263	1,533,026	1,912,289
	มี.ค.	1,896,800	11,780,700	13,677,500	1,201,211	5,789,337	6,990,548	276,726	1,715,837	1,992,563
	เม.ย.	1,894,700	11,981,200	13,875,900	1,212,004	5,929,370	7,141,374	265,209	1,811,366	2,076,565
	พ.ค.	1,892,900	12,164,300	14,057,200	1,224,079	6,049,761	7,273,840	272,006	1,937,437	2,209,443
	มิ.ย.	1,890,600	12,341,100	14,231,700	1,236,400	6,172,820	7,409,220	279,520	2,060,928	2,340,448
	ก.ค.	1,893,600	12,482,100	14,375,700	1,244,767	6,253,866	7,498,633	267,003	2,172,584	2,439,587
	ส.ค.	1,892,100	12,611,500	14,503,600	1,253,653	6,324,163	7,577,806	312,717	2,326,394	2,639,111
	ก.ย.	1,897,100	12,727,500	14,624,600	1,262,517	6,377,553	7,640,070	341,006	2,400,772	2,741,778
	ต.ค.	1,903,800	12,830,800	14,734,600	1,269,079	6,431,925	7,701,004	375,094	2,501,368	2,876,462
	พ.ย.	1,921,700	12,920,800	14,842,500	1,274,127	6,488,350	7,762,477	414,050	2,620,686	3,034,736
	ธ.ค.	1,947,900	13,063,700	15,011,600	1,276,538	6,509,627	7,786,165	452,565	2,927,818	3,380,383
2548	ม.ค.	1,964,800	13,184,800	15,149,600	1,284,688	6,564,612	7,849,300	484,028	3,073,752	3,557,780
	ก.พ.	1,973,400	13,275,100	15,248,500	1,296,554	6,670,331	7,966,885	504,164	3,257,561	3,761,725
	มี.ค.	2,004,300	13,350,500	15,354,800	1,316,144	6,790,478	8,106,622	517,646	3,400,535	3,918,181
	เม.ย.	2,010,000	13,420,500	15,430,500	1,336,212	6,791,700	8,067,912	533,234	3,485,267	4,018,521
	พ.ค.	1,996,200	13,518,500	15,514,700	1,357,308	6,822,452	8,179,760	533,747	3,526,710	4,060,457
	มิ.ย.	1,974,800	13,688,500	15,663,300	1,361,646	6,875,145	8,236,791	507,504	3,565,661	4,063,165
	ก.ค.	1,959,200	13,810,800	15,770,000	1,365,057	6,879,581	8,244,638	495,340	3,565,813	4,061,153
	ส.ค.	1,947,500	13,918,000	15,865,500	1,369,419	6,882,651	8,252,070	480,919	3,595,620	4,076,739
	ก.ย.	1,935,500	14,014,800	15,950,300	1,373,852	6,935,342	8,309,194	469,936	3,630,018	4,099,954
	ต.ค.	1,920,800	14,142,000	16,062,800	1,388,728	7,015,534	8,404,262	461,198	3,720,426	4,181,624
	พ.ย.	1,891,000	14,264,300	16,155,300	1,413,433	7,116,255	8,529,688	452,150	3,851,421	4,303,571
	ธ.ค.	1,863,300	14,409,200	16,272,500	1,465,083	7,211,867	8,676,940	449,173	4,009,470	4,458,643

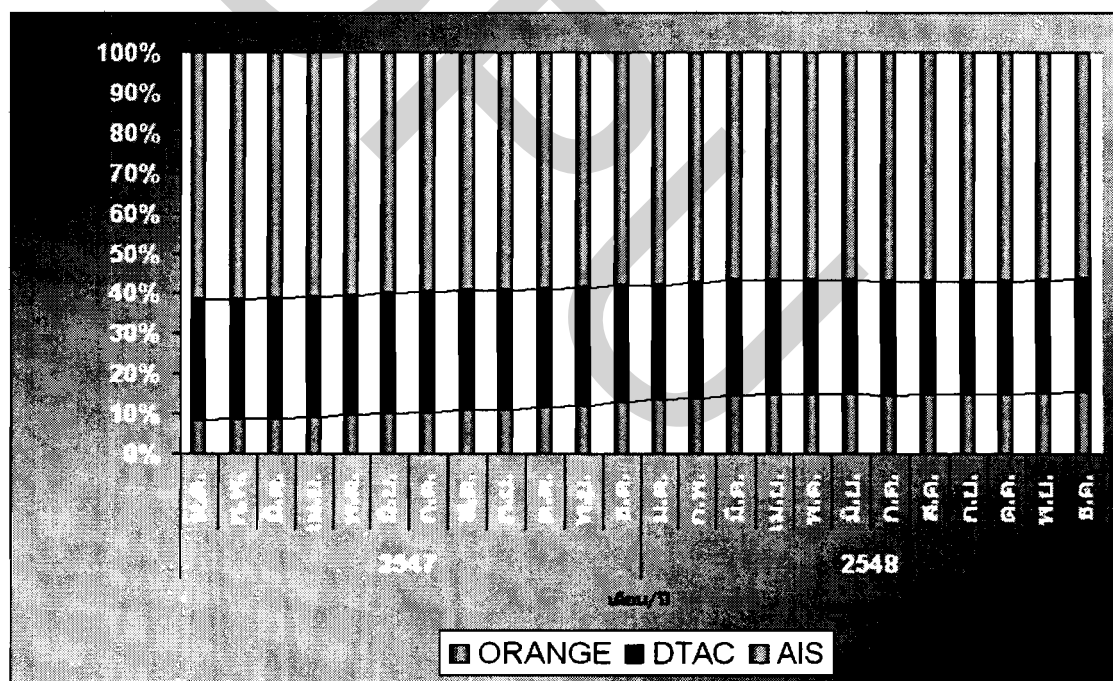
ที่มา: <http://www.ais.co.th>

<http://www.dtac.co.th>

<http://www.truemove.com>



ภาพที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินแยกตามผู้ให้บริการ AIS, DTAC และ Orange ในปี 2547 – 2548



ภาพที่ 3.2 แสดงอัตราเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินแยกตามผู้ให้บริการ AIS, DTAC และ Orange ในปี 2547 – 2548

จากตารางที่ 3.1 และ ภาพที่ 3.1, 3.2 แสดงให้ทราบว่า อัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ผู้ที่ให้บริการของ DTAC และ Orange ซึ่งมีอัตราผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีผลให้ Market Share ของผู้ให้บริการรายหลักอย่าง AIS มีสัดส่วนที่ลดลง โดยเฉพาะช่วงเดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม 2548 เป็นช่วงที่เกิดสงครามราคาขึ้นในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ทำให้ จำนวนผู้ใช้งานของ DTAC และ Orange เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากการใช้นโยบายลดราคา ค่าใช้บริการจนถึงขั้นอัตราค่าบริการ 25 สตางค์ ต่อนาที ทำให้ผู้ใช้บริการรายใหม่ และ ผู้ที่เคยใช้บริการของ AIS เดิม มีการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการทั้ง 2 มากขึ้น

จากการแข่งขันด้านราคาคงกล่าวมีผลกระทบโดยตรงต่อ AIS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายหลักในตลาดจึงตัดสินใจ ตอบโต้การแข่งขันโดยออกโปรโมชั่น ลดราคาค่าบริการเคลื่อนที่ที่ละ 25 สตางค์ เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการหยุดหรือชะลอสงครามราคาในครั้งนั้น ซึ่งการออกโปร โมชันนี้มีผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการของ AIS จนเข้าสู่ภาวะปกติ ซึ่งสามารถสังเกต ได้จากช่วงเดือนมิถุนายน 2549 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตของแต่ละผู้ให้บริการมีการเติบโต ค่อนข้างคงที่

ตารางที่ 3.2 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินแยกตามผู้ให้บริการ AIS และ DTAC ปี 2547 - 2549

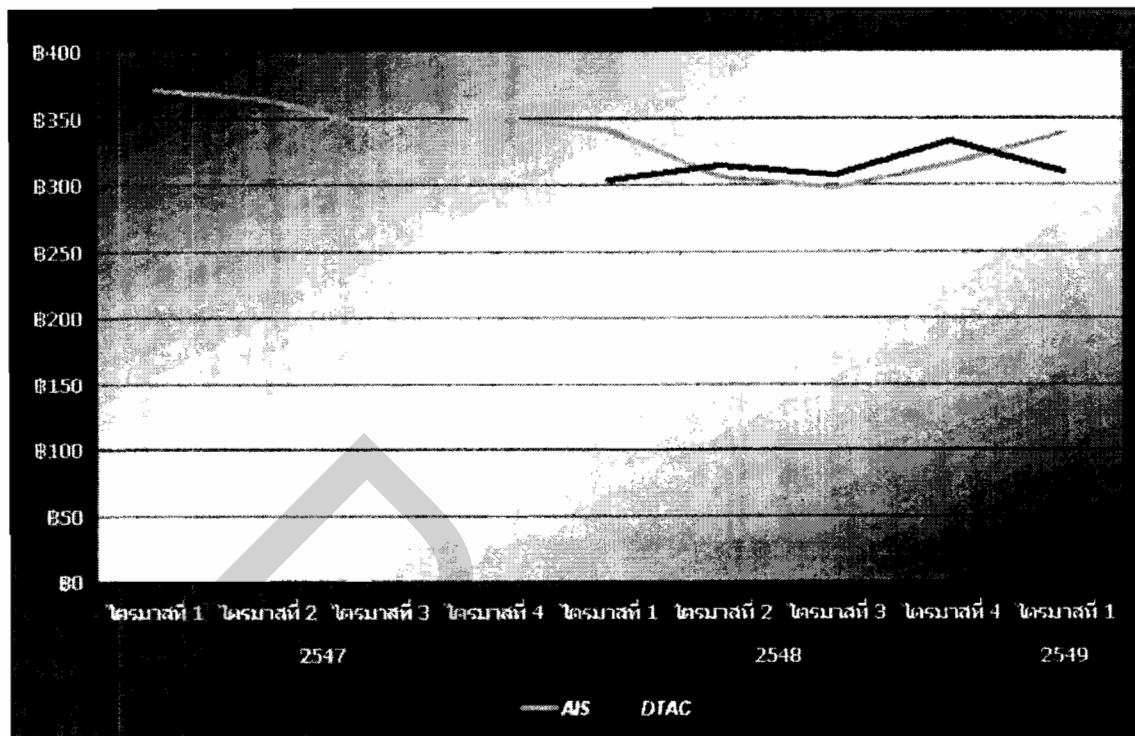
(หน่วย: บาท/คน/เดือน)

		AIS	DTAC
2547	ไตรมาสที่ 1	371	ไม่มีข้อมูล
	ไตรมาสที่ 2	364	ไม่มีข้อมูล
	ไตรมาสที่ 3	341	ไม่มีข้อมูล
	ไตรมาสที่ 4	350	ไม่มีข้อมูล
2548	ไตรมาสที่ 1	341	304
	ไตรมาสที่ 2	306	314
	ไตรมาสที่ 3	298	307
	ไตรมาสที่ 4	316	332
2549	ไตรมาสที่ 1	339	310

ที่มา: <http://www.ais.co.th>

<http://www.dtac.co.th>

<http://www.truemove.com>



ภาพที่ 3.3 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินแยกตามผู้ให้บริการ AIS และ DTAC ปี 2547 – 2549

ที่มา: <http://www.ais.co.th>

<http://www.dtac.co.th>

<http://www.truemove.com>

จากตารางที่ 3.2 และ ภาพที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่าช่วงที่เกิดสงครามราคาในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ตั้งแต่ปลายไตรมาส 1 ปี 2549 เป็นต้นมา ทำให้ รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ปรับลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลจากการลดราคาอัตราค่าบริการนั่นเอง ดังจะเห็นว่า ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นแต่รายได้กลับไม่ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการต่างตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ จึงพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันมานั้นในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านราคา มากขึ้นในระยะหลัง

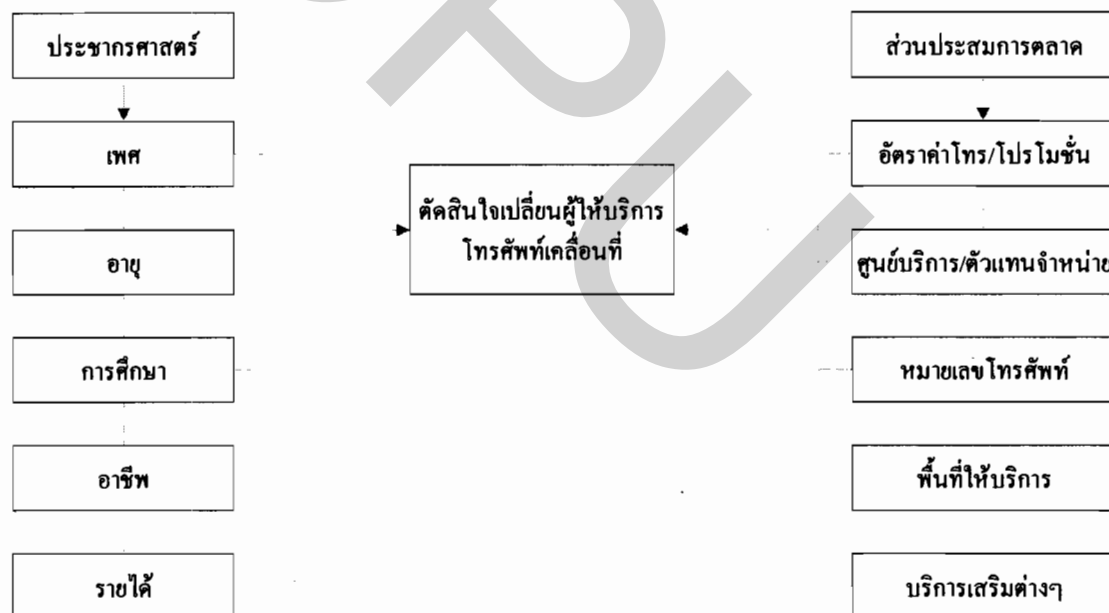
## บทที่ 4

### แบบจำลอง และ ระเบียบวิธีวิจัย

#### 4.1 แบบจำลองของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดมเงิน ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้จึงเป็นแบบจำลองเพื่อทดสอบผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยน ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดมเงิน

#### 4.1.1 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดมเงิน ในการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ



MODEL : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

#### 4.1.2 แบบจำลองทางสถิติ (วิเคราะห์โดยการจำแนกพหุ: MCA)

1. แบบจำลองความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านลักษณะประชากร กับ ปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ (สำหรับกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว)

$$Q_{ij} = \bar{Q} + a_i \text{Sex}_i + b_i \text{Age}_i + c_i \text{Edu}_i + d_i \text{Career}_i + e_i \text{Income}_i + \alpha_1 Z_{\text{sex}} + \alpha_2 Z_{\text{age}} + \alpha_3 Z_{\text{edu}} + \alpha_4 Z_{\text{career}} + \alpha_5 Z_{\text{income}} + e_{ij}$$

2. แบบจำลองความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านลักษณะประชากร กับ อายุการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน (สำหรับกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ)

$$L_i = \bar{L} + a_i \text{Sex}_i + b_i \text{Age}_i + c_i \text{Edu}_i + d_i \text{Career}_i + e_i \text{Income}_i + \alpha_1 Z_{\text{sex}} + \alpha_2 Z_{\text{age}} + \alpha_3 Z_{\text{edu}} + \alpha_4 Z_{\text{career}} + \alpha_5 Z_{\text{income}} + e_i$$

$Q_i$  คือปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ในกลุ่มของตัวแปรอิสระ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละลักษณะ

$\bar{Q}$  คือค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ

$L_i$  คือช่วงอายุของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน ในกลุ่มของตัวแปรอิสระ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแต่ละลักษณะ

$\bar{L}$  คือค่าเฉลี่ยรวมของช่วงอายุของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน

$a, b, c, d, f$  คือ นำหนักของตัวแปรเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่  $i$  ตามลำดับ ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใน ปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ

$\text{Sex}, \text{Age}, \text{Edu}, \text{Career}, \text{Income}$  คือ ค่าของตัวแปรอิสระ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะที่  $i$  ตามลำดับ

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5$  คือ สัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การจำแนกพหุของตัวแปรอิสระ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีการจัดระดับเป็นช่วง  $Z_{\text{sex}}, Z_{\text{age}}, Z_{\text{edu}}, Z_{\text{career}}, Z_{\text{income}}$  ตามลำดับ

$Z_{\text{sex}}, Z_{\text{age}}, Z_{\text{edu}}, Z_{\text{career}}, Z_{\text{income}}$  คือค่าช่วงต่างๆในแต่ละตัวแปรอิสระ

$e_i$  คือความคลาดเคลื่อนในแต่ละลักษณะ



3. แบบจำลองความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านการตลาด กับ ปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ (สำหรับกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว)

$$Q_i = \bar{Q} + a_i \text{Promotion}_i + b_i \text{Service}_i + c_i \text{MobileNo}_i + d_i \text{Network}_i + e_i \text{Technology}_i + \alpha_1 Z_{\text{Promotion}} + \alpha_2 Z_{\text{Service}} + \alpha_3 Z_{\text{MobileNo}} + \alpha_4 Z_{\text{Network}} + \alpha_5 Z_{\text{Technology}} + e_i$$

4. แบบจำลองความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านการตลาด กับ อายุการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน(สำหรับกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ)

$$L_i = \bar{L} + a_i \text{Promotion}_i + b_i \text{Service}_i + c_i \text{MobileNo}_i + d_i \text{Network}_i + e_i \text{Technology}_i + \alpha_1 Z_{\text{Promotion}} + \alpha_2 Z_{\text{Service}} + \alpha_3 Z_{\text{MobileNo}} + \alpha_4 Z_{\text{Network}} + \alpha_5 Z_{\text{Technology}} + e_i$$

$Q_i$  คือปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ในกลุ่มของตัวแปรอิสระ โปรโมชัน, การบริการ, หมายเลขโทรศัพท์, สัญญาณโทรศัพท์ และ บริการเสริม ในแต่ละลักษณะ

$\bar{Q}$  คือ ค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ

$L_i$  คืออายุการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน ในกลุ่มของตัวแปรอิสระ โปรโมชัน, การบริการ, หมายเลขโทรศัพท์, สัญญาณโทรศัพท์ และ บริการเสริม ในแต่ละลักษณะ

$\bar{L}$  คือค่าเฉลี่ยรวมของอายุการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน

a, b, c, d, f คือ นำหนักของตัวแปร โปรโมชัน, การบริการ, หมายเลขโทรศัพท์, สัญญาณโทรศัพท์ และ บริการเสริม ลักษณะที่ i ตามลำดับ ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใน ปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ

Promotion, Service, MobileNo, Network, Technology คือ ค่าของตัวแปรอิสระ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะที่ i ตามลำดับ

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5$  คือ สัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การจำแนกพหุของตัวแปรอิสระ

โปรโมชัน, การบริการ, หมายเลขโทรศัพท์, สัญญาณโทรศัพท์ และ บริการเสริม ที่

มีการจัดระดับเป็นช่วง  $Z_{\text{Promotion}}, Z_{\text{Service}}, Z_{\text{MobileNo}}, Z_{\text{Network}}, Z_{\text{Technology}}$  ตามลำดับ

$Z_{\text{Promotion}}, Z_{\text{Service}}, Z_{\text{MobileNo}}, Z_{\text{Network}}, Z_{\text{Technology}}$  คือค่าช่วงต่างๆในแต่ละตัวแปรอิสระ

$e_i$  คือความคลาดเคลื่อน

## 4.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเดิม เงิน เป็นการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสร้างแบบสำรวจข้อมูลด้านลักษณะ ประชากร และ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน เพื่อทำการสำรวจกลุ่ม ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาวิเคราะห์ เพื่อหา แนวทาง หรือ กลยุทธ์ในการที่จะทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจเปลี่ยน ไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น หรือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมากที่สุดนั่นเอง ทั้งนี้การวางกลยุทธ์ ดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ดังมี รายละเอียดของกระบวนการวิจัยดังนี้

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดเครื่องมือสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งาน
3. สร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ
5. กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์
6. กำหนดหาค่าทางสถิติเพื่อใช้วิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่กำหนด

### รายละเอียดของกระบวนการวิจัยในแต่ละขั้นตอน

#### 1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเดิมเงินของ AIS DTAC และ Orange ซึ่งถือว่าเป็นผู้ให้บริการหลักๆในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมแล้วมากกว่า 90% ของผู้ใช้ทั้งหมด โดยเทียบอัตราส่วนจาก ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพ/ปริมณฑล 30% และนอกกรุงเทพ/ปริมณฑล 70% ดังนั้นตามขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาเฉพาะ ผู้ที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจึงขอ กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1. ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงินของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำนวนทั้งสิ้น 14,409,200 คน (AIS, 2548)

คิดเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลคือ  $14,409,200 \times 30\% = 4,322,760$  คน

- 1.2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของ บริษัทโทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำนวนทั้งสิ้น 7,211,857 คน (DTAC, 2548)

คิดเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลคือ  $7,211,857 \times 30\% = 2,163,557$  คน

- 1.3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของ บริษัททีเอ ออเรนจ์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 4,009,470 คน (Orange, 2548)

คิดเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลคือ  $4,009,470 \times 30\% = 1,202,841$  คน

- 1.4. ดังนั้นจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินในเขตกรุงเทพและปริมณฑลคือ  $4,322,760 + 2,163,557 + 1,202,841 = 7,689,158$  คน

- 1.5. คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Yamane) ที่แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในช่วงระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่า n =  $\frac{7,689,158}{1 + 7,689,158 \times 0.05^2}$

$$= \frac{7,689,158}{19223.9}$$

$$= 399.98$$

โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (0.05)

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นจำนวน 400 คน และสำหรับกรณีวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้น (Stratified Sampling) โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

2. กำหนดเครื่องมือสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งาน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในศึกษาครั้งนี้ สามารถจำแนกตามแหล่งของข้อมูลดังนี้
3. สร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัย หรือ แบบสำรวจนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1. ศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เช่น โพรโมชัน, จำนวนผู้ให้บริการ ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินในปัจจุบันของผู้ให้บริการต่างๆ
- 3.2. กำหนดขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวทางเดียวกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเภทของข้อมูลออกเป็น 3 ประเภทหลักๆคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (7 ข้อ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของผู้ใช้บริการ (11 ข้อ)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะรูปแบบบริการเสริมที่ต้องการ (1 ข้อ)

- 3.3. ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสำรวจ โดยต้องผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องชัดเจนทั้งในแง่ของภาษา และ เนื้อหา
- 3.4. ทดสอบนำแบบสำรวจที่ได้ ไปสอบถามกับกลุ่มลูกค้าระบบเติมเงิน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อนำค่าที่ได้มาคำนวณ และ วิเคราะห์ในเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแบบสำรวจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงๆ

#### 4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

ใช้ หลักการเลือกตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งเหมาะกับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะต่างๆของประชากรที่มีความแตกต่างระหว่างหน่วยมาก เช่น รายได้ของประชาชนแต่ละคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของแต่ละโรงงาน เป็นต้น โดยวิธีการนี้มีผลกว่าทำให้ความแตกต่างระหว่างหน่วยของประชากรที่มีอยู่มาก ลดลง โดยการแบ่งประชากรออกเป็นพวกๆ และให้แต่ละพวกประกอบด้วยหน่วยที่มีความแตกต่างกันน้อยที่สุด เพื่อที่จะสามารถใช้วิธีเลือกแบบสุ่มจากประชากรที่แบ่งเป็นพวกๆ แล้วได้ตัวอย่างที่เลือกมาจากทุกๆพวกซึ่งเป็นตัวแทนของพวกต่างๆ เมื่อนำมารวมกันจะได้ตัวอย่างทั้งหมดของประชากรที่ต้องการศึกษา

ข้อดีของการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นมีดังนี้

- 4.1. ตัวอย่างที่เลือกได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เนื่องจากค่าของลักษณะที่ต้องการศึกษาทุกขนาดได้แบ่งเป็นพวกแล้วถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง เช่น ในการศึกษารายได้เฉลี่ยของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าแบ่งประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ออกเป็นพวกๆ ตามอาชีพแล้วเลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละพวกซึ่งมีอาชีพต่างกันมาเป็นตัวอย่าง ตัวอย่างประชาชนที่เลือกมาสอบถามรายได้จะประกอบด้วยตัวแทนของคนทุกอาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันระหว่างรายได้มากกว่าคนที่มียาชีพเดียวกัน หรือในการศึกษาความคิดเห็นทางด้านเศรษฐกิจของประชาชน ถ้าแบ่งประชาชนออกเป็นพวกๆ ตามระดับการศึกษา เช่น ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา แล้วเลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละพวกซึ่งมีระดับการศึกษาต่างกันมาเป็นตัวอย่าง ตัวอย่างประชาชนที่เลือกมาสอบถามความคิดเห็นจะประกอบด้วยตัวแทนของประชาชนทุกระดับการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นทางด้านเศรษฐกิจมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาเดียวกัน ตามภาพที่ 4.1

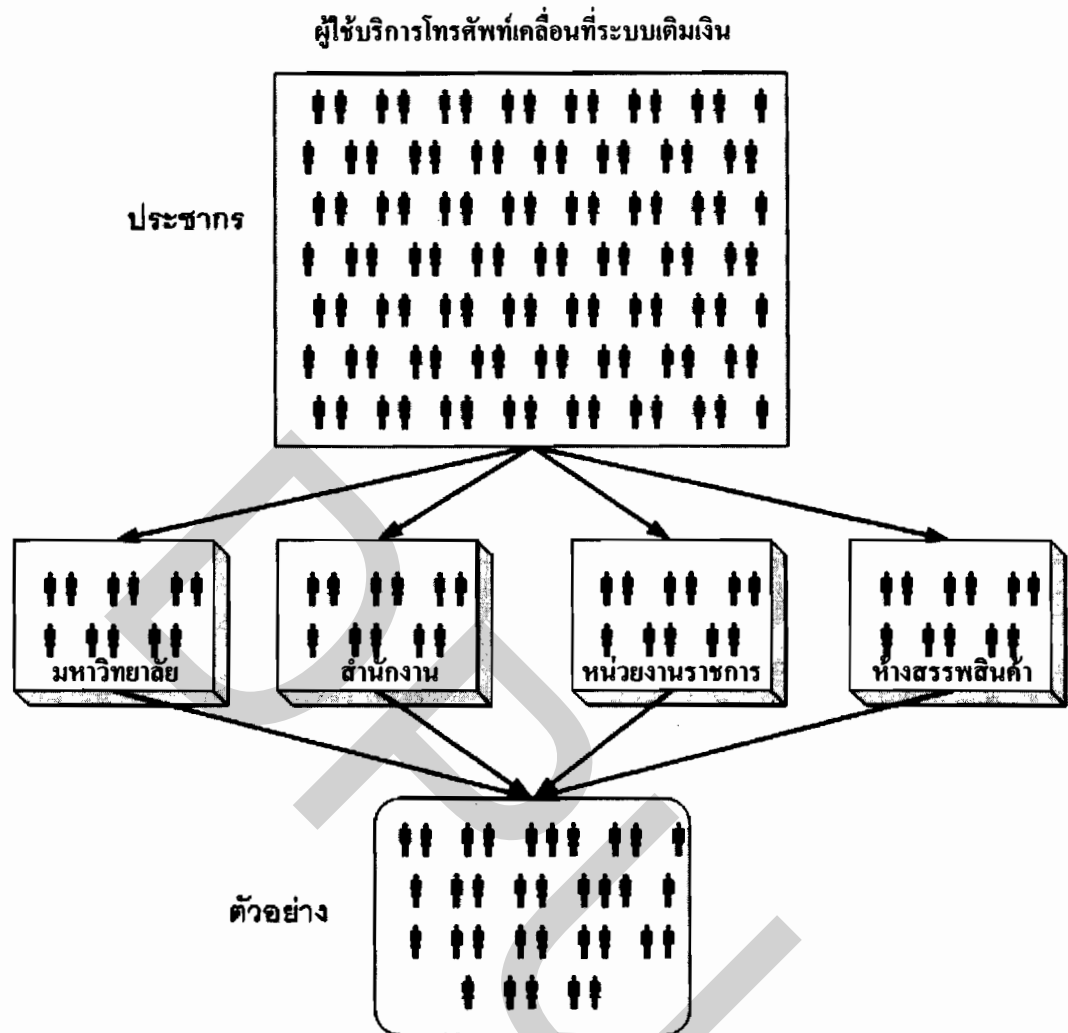
- 4.2. สามารถประมาณผลลักษณะที่ต้องการศึกษาในระดับพวก ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการเลือกตัวอย่างชนิดนี้ เช่น ในการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าแบ่งประชาชนออกเป็นพวกๆ ตามอาชีพจะสามารถประมาณรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวของประชาชนในแต่ละอาชีพได้ หรือในการศึกษาจำนวนสมาชิกโดยเฉลี่ยต่อครอบครัวของคนไทย ถ้าแบ่งครอบครัวออกเป็นพวกๆ ตามเขตที่อยู่อาศัย เช่น ในเขตเทศบาล และ นอกเขตเทศบาล จะสามารถประมาณจำนวนสมาชิก โดยเฉลี่ยต่อครอบครัว สำหรับครอบครัวที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลและ ครอบครัวที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลได้ ในกรณีที่แบ่งร้านค้าปลีกออกเป็นพวกๆ ตามเขตการปกครอง เช่น ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน หรือเขต จะสามารถประมาณลักษณะที่ต้องการศึกษาในระดับเขตการปกครองต่างๆ ได้ ซึ่งนับว่าเป็นผลพลอยได้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้มาก
- 4.3. ได้ค่าประมาณที่มีความเชื่อถือได้มากกว่าการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มจากประชากรโดยตรง เมื่อเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่าๆกัน ดังนั้นถ้าผู้สำรวจต้องการได้ความถูกต้องของค่าประมาณ เท่ากับค่าประมาณ ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มจากประชากร โดยตรงแล้ว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นจะถูกกว่า

จากหลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นชั้นตามแหล่งที่สำรวจ ซึ่งจะสะท้อนของความแตกต่างทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ได้เป็นอย่างดี โดยนำแบบสำรวจที่ผ่านการทดสอบเรียบร้อยแล้ว ไปสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายในการทำแบบสอบถาม

(หน่วย: คน)

แหล่งสำรวจ	ชาย	หญิง	รวม
มหาวิทยาลัย	45	57	102
สำนักงาน	42	57	99
หน่วยงานราชการ	42	55	97
ห้างสรรพสินค้า	45	57	102
รวม	174	226	400



ภาพที่ 4.1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้น

- ผู้วิจัยจะจัดเก็บและรวบรวมแบบสำรวจมาภายใน 30 วัน
- ตรวจสอบความสมบูรณ์และความชัดเจนของข้อมูลในแบบสำรวจ
- จัดหมวดหมู่และแบ่งแยกแบบสอบถามให้ง่ายต่อการศึกษา
- บันทึกข้อมูลในแบบสำรวจลงระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

#### 5. กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์

ข้อมูลระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า แต่ละข้อ มี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด โดยมีกาให้คะแนนในแต่ละ ระดับดังนี้

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

ในการใช้หลักเกณฑ์เพื่อประเมินค่านั้นใช้ตามแบบ LIKKERT ซึ่งเกณฑ์การประเมินค่าด้านความคิดเห็นนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนในระดับสูงมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนในระดับสูง  
 คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนในระดับต่ำ  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนในระดับต่ำมาก

- กำหนดค่าทางสถิติเพื่อใช้วิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่กำหนด  
 ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากรตัวอย่างรวมปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด จะนำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่  
 ค่าร้อยละ (Percentage)  
 ค่าเฉลี่ย (Mean)  
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)  
 การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis : MCA)  
 ค่า T-Test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย)  
 ค่า F-Test (วิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย)

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน โดยการสอบถามผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
$\alpha$	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ต้องเป็นบุคคลที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน โดยมีที่พักอาศัยในปัจจุบัน อยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเฉพาะผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเลย

ดังนั้นจึงขอแสดงผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้



## 5.1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย

### 5.1.1 ลักษณะประชากร

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

(หน่วย: คน)

ลักษณะประชากร		ผู้ที่เคยเปลี่ยน		ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน		ยอดรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	75	18.75%	99	24.75%	174	43.50%
	หญิง	95	23.75%	131	32.75%	226	56.50%
	รวม	170	42.50%	230	57.50%	400	100%
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	14	3.50%	29	7.25%	43	10.80%
	20-25 ปี	70	17.50%	82	20.50%	152	38%
	26-30 ปี	36	9%	43	10.75%	79	19.80%
	31-35 ปี	25	6.25%	42	10.50%	67	16.80%
	36-40 ปี	9	2.25%	16	4%	25	6.30%
	40 ปีขึ้นไป	16	4%	18	4.50%	34	8.50%
	รวม	170	42.50%	230	57.50%	400	100%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.25%	18	4.50%	27	6.80%
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	22	5.50%	46	11.50%	68	17%
	อนุปริญญา / ปวส.	32	8%	48	12%	80	20%
	ปริญญาตรี	96	24%	110	27.50%	206	51.50%
	ปริญญาโท	11	2.75%	8	2%	19	4.80%
	ปริญญาเอก	0	0%	0	0%	0	0%
	รวม	170	42.50%	230	57.50%	400	100%
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	48	12%	71	17.75%	119	29.80%
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.25%	112	28%	189	47.30%
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	10	2.50%	12	3%	22	5.50%
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ	33	8.25%	27	6.75%	60	15%
	ไม่ได้ทำงาน	2	0.50%	5	1.25%	7	1.80%
	อื่น ๆ	0	0%	3	0.75%	3	0.80%
	รวม	170	42.50%	230	57.50%	400	100%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.50%	56	14%	90	22.50%
	5,000-10,000 บาท	70	17.50%	86	21.50%	156	39%
	10,001-15,000 บาท	35	8.75%	49	12.25%	84	21%
	15,001-20,000 บาท	12	3%	14	3.50%	26	6.50%
	20,001-25,000 บาท	7	1.75%	7	1.75%	14	3.50%
	25,001 บาทขึ้นไป	12	3%	18	4.50%	30	7.50%
	รวม	170	42.50%	230	57.50%	400	100%

จากตารางที่ 5.1 อธิบายตามลักษณะประชากรได้ว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 20-25 ปีมากที่สุด เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามมาด้วยช่วงอายุที่น้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.5 รองลงมาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับปริญญาโทเป็นระดับที่มีจำนวนน้อยที่สุด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงานมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอาชีพอื่นๆ อีก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

### 5.1.2 ข้อมูลการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานบริการและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

(หน่วย: คน)

ลักษณะการใช้งาน		ผู้ที่เคยเปลี่ยน		ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน		ยอดรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการ	AIS	109	27.25%	40	10%	149	37.25%
	DTAC	75	18.75%	49	12.25%	124	31%
	Orange	42	10.5%	71	17.75%	113	28.25%
	Hutch	4	1%	10	2.5%	14	3.5%
	<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>57.5%</b>	<b>170</b>	<b>42.5%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
ระยะเวลา	น้อยกว่า 6 เดือน	19	4.75%	33	8.25%	52	13%
	6-12 เดือน	31	7.75%	39	9.75%	70	17.5%
	1 ปี - 2 ปี	68	17%	36	9%	104	26%
	2 ปี ขึ้นไป	112	28%	62	15.5%	174	43.5%
	<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>57.5%</b>	<b>170</b>	<b>42.5%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
ค่าใช้บริการ	น้อยกว่า 100 บาท	8	2%	3	0.75%	11	2.75%
	100-300 บาท	104	26%	62	15.5%	166	41.5%
	301-500 บาท	76	19%	59	14.75%	135	33.75%
	501-800 บาท	22	5.5%	26	6.5%	48	12%
	801-1,000 บาท	9	2.25%	10	2.5%	19	4.75%
	มากกว่า 1,000 บาท	11	2.75%	10	2.5%	21	5.25%
	<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>57.5%</b>	<b>170</b>	<b>42.5%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
เวลาเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 นาที	13	3.25%	11	2.75%	24	6%
	1-5 นาที	120	30%	83	20.75%	203	50.75%
	6-10 นาที	44	11%	30	7.5%	74	18.5%
	11-20 นาที	24	6%	17	4.25%	41	10.25%
	21-30 นาที	15	3.75%	17	4.25%	32	8%
	มากกว่า 30 นาที	14	3.5%	12	3%	26	6.5%
	<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>57.5%</b>	<b>170</b>	<b>42.5%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
ช่วงเวลา	6.00 น. - 12.00 น.	21	5.25%	9	2.25%	30	7.5%
	12.00 น. - 18.00 น.	113	28.25%	68	17%	181	45.25%
	18.00 น. - 24.00 น.	92	23%	91	22.75%	183	45.75%
	24.00 น. - 6.00 น.	4	1%	2	0.5%	6	1.5%
	<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>57.5%</b>	<b>170</b>	<b>42.5%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
ระดับความจำเป็น	น้อย	1	0.25%	1	0.25%	2	0.5%
	ค่อนข้างน้อย	0	0%	0	0%	0	0%
	ปานกลาง	45	11.25%	31	7.75%	76	19%
	ค่อนข้างมาก	99	24.75%	64	16%	163	40.75%
	มาก	85	21.25%	74	18.5%	159	39.75%
	<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>57.5%</b>	<b>170</b>	<b>42.5%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 5.2 อธิบายตามพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมได้ว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงินของผู้ให้บริการ AIS มากที่สุดถึง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ DTAC จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้บริการของ Orange จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ Hutch มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเดิมเงินมานานมากกว่า 2 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดถึง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีการใช้งานอยู่ในช่วง 1 ปี – 2 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงระยะเวลา 6-12 เดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานน้อยกว่า 6 เดือนมีจำนวนน้อยที่สุด 52 คน คิดเป็น 13.0
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้บริการอยู่ในช่วง 100 – 300 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา อยู่ในช่วง 301-500 บาท/เดือน มีจำนวน 135 คน คิดเป็น 33.8 ช่วง 501-800 บาท/เดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้บริการ มากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ค่าใช้บริการช่วง 801-1,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ค่าบริการน้อยกว่า 100 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อการ โทรออกแต่ละครั้งอยู่ใน ช่วง 1-5 นาที มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 6-10 นาที มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเวลาเฉลี่ย 11-20 นาที มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ช่วงเวลาเฉลี่ย 21-30 นาที มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ช่วงเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อการโทรออกแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรออกใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 นาที ต่อการ โทรออกแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0
5. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมโทรออกในช่วงเวลา 18.00 น. – 24.00 น. มากที่สุดจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมานิยมโทรออกในช่วง 12.00 น. – 18.00 น. มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ ช่วงเวลา 6.00 น. – 12.00 น. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมโทรออกในช่วง 24.00 น. – 6.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5
6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีจำนวนมากที่สุด 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา อยู่ใน

ระดับมาก มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ระดับปานกลาง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่ามีค่าจำเป็นในระดับน้อย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### 7. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

(หน่วย: คน)

เหตุผล	ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน		ผู้ที่เคยเปลี่ยน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย	72	18%	45	11.25%	117	29.25%
ไม่ต้องการจดทะเบียนผู้ใช้	195	48.75%	142	35.50%	337	84.25%
ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน	95	23.75%	66	16.50%	161	40.25%
ไม่มีการตัดรอบค่าใช้จ่ายบริการ	186	46.50%	126	31.50%	312	78%
โปรโมชั่นน่าสนใจ	137	34.25%	93	23.25%	230	57.50%
โทรมากจ่ายมาก โทรน้อยจ่ายน้อย	126	31.50%	92	23%	218	54.50%
ต้องการรับสายเพียงอย่างเดียว	202	50.50%	159	39.75%	361	90.25%
เปิดให้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	140	35%	100	25%	240	60%
สามารถเปลี่ยนเจ้าของได้ง่าย	207	51.75%	149	37.25%	356	89%
ราคาถูก	174	43.50%	142	35.50%	316	79%
ใช้ตามเพื่อน ๆ หรือ โฆษณา	220	55%	166	41.50%	386	96.50%
อื่นๆ	229	57.25%	170	42.50%	399	99.75%

จากตารางที่ 5.3 อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมากที่สุดคือ ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเหตุผลนี้ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเหตุผล ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 เหตุผล โทรมากจ่ายมาก โทรน้อยจ่ายน้อย มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เหตุผล โปรโมชั่นน่าสนใจ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 เหตุผลเปิดให้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เหตุผลไม่มีการตัดรอบค่าใช้จ่ายบริการ มีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22 เหตุผลราคาถูก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เหตุผล ไม่ต้องการจดทะเบียนผู้ใช้ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เหตุผล สามารถเปลี่ยนเจ้าของได้ง่าย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เหตุผล ต้องการรับสายเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เหตุผลใช้ตามเพื่อน ๆ หรือ โฆษณา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเหตุผลอื่น ๆ มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

### 5.1.3 การเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 5.1.3.1 ประวัติการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

(หน่วย: คน)

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ	230	57.5
เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ	170	42.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.4 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน เป็นผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลยจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

#### 5.1.3.2 จำนวนการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนของการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

(หน่วย: คน)

จำนวนครั้งที่เปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
0	230	57.5
1	97	24.3
2	46	11.5
3	20	5.0
4	6	1.5
5	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.5 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเลยมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว 2 ครั้ง มี

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว 3 ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว 4 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### 1. การเปลี่ยนแปลงครั้งที่ 1

ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 1

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	70	47.95
DTAC	46	31.51
Orange	25	17.12
Hutch	5	3.42
รวม	146	100.00

ที่มา: แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน

ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 1

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	28	19.18
DTAC	46	31.51
Orange	57	39.04
Hutch	15	10.27
รวม	146	100.00

จากตารางที่ 5.6 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในครั้งแรกเปลี่ยนจากผู้ให้บริการเครือข่าย AIS มากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47.95 รองลงมา เปลี่ยนจากผู้ให้บริการเครือข่าย DTAC จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51

เครือข่าย Orange จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.12 และเครือข่าย Hutch มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42

จากตารางที่ 5.7 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว ในครั้งแรก มีการเปลี่ยนมาใช้บริการของเครือข่าย Orange มากที่สุดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 39.04 รองลงมาคือเครือข่าย DTAC จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 เครือข่าย AIS จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 และ Hutch มีจำนวนน้อยที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.27

## 2. การเปลี่ยนแปลงครั้งที่ 2

ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 2

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	10	16.95
DTAC	21	35.59
Orange	16	27.12
Hutch	12	20.34
รวม	59	100.00

ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้ บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 2

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	14	23.73
DTAC	17	28.81
Orange	25	42.37
Hutch	3	5.08
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 5.8 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง ในครั้งที่ 2 มีการเปลี่ยนจากผู้ให้บริการเครือข่าย DTAC มากที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมา เปลี่ยนจากผู้ให้บริการเครือข่าย Orange จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อย



ละ 27.12 เครือข่าย Hutch จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 และเครือข่าย AIS มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95

จากตารางที่ 5.9 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว ในครั้งที่ 2 มีการเปลี่ยนมาใช้บริการของเครือข่าย Orange มากที่สุดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42.37 รองลงมาคือเครือข่าย DTAC จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 เครือข่าย AIS จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.73 และเครือข่าย Hutch น้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08

### 3. การเปลี่ยนแปลงครั้งที่ 3

ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ถูกค่าเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 3

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	5	21.74
DTAC	5	21.74
Orange	10	43.48
Hutch	3	13.04
รวม	23	100.00

ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ถูกค่าเปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 3

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	4	17.39
DTAC	9	39.13
Orange	6	26.09
Hutch	4	17.39
รวม	23	100.00

จากตารางที่ 5.10 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในครั้งที่ 3 มีการเปลี่ยนจากผู้ให้บริการเครือข่าย Orange มากที่สุดจำนวน

10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมา เปลี่ยนจากผู้ให้บริการเครือข่าย AIS และ DTAC มีจำนวนเท่ากันคือผู้ให้บริการ ละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 และเครือข่าย Hutch มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04

จากตารางที่ 5.11 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วในครั้งที่ 3 มีการเปลี่ยนมาใช้บริการของเครือข่าย DTAC มากที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมาคือเครือข่าย Orange จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 เครือข่าย AIS และ Hutch มีจำนวนเท่ากันคือผู้ให้บริการละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39

#### 4. การเปลี่ยนแปลงครั้งที่ 4

ตารางที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ถูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 4

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	2	28.57
DTAC	5	71.43
รวม	7	100.00

ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการที่ถูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในการเปลี่ยนครั้งที่ 4

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	2	28.57
DTAC	1	14.29
Orange	3	42.86
Hutch	1	14.29
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 5.12 อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในครั้งที่ 4 มีการเปลี่ยนจากผู้ให้บริการเครือข่าย DTAC มากที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา เปลี่ยนจากผู้ให้บริการเครือข่าย AIS ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

จากตารางที่ 5.13 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วในครั้งที่ 4 มีการเปลี่ยนมาใช้บริการของเครือข่าย Orange มากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือเครือข่าย AIS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 เครือข่าย DTAC และ Hutch มีจำนวนเท่ากันคือผู้ให้บริการละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

#### 5.1.4 ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

(หน่วย: คะแนน)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์
<b>1. อัตราค่าโทร/ไปรษณีย์</b>							
1.1 ให้จำนวนวันในการใช้บริการนานขึ้น	109	143	121	24	3	3.83	สูง
1.2 ให้ค่าโทรต่อนาทีต่ำ	169	119	95	14	3	4.09	สูง
1.3 โฆษณา / ความนิยม ของสินค้าหรือองค์กร	37	106	199	42	16	3.27	ปานกลาง
รวม	315	368	415	80	22	3.73	สูง
<b>2. ศูนย์บริการ,ตัวแทนจำหน่าย และ Call Center</b>							
2.1 บริการของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ดีกว่า	50	138	184	23	5	3.51	สูง
2.2 จำนวนศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายมากกว่า	47	140	179	29	5	3.49	ปานกลาง
2.3 มี Call Center ให้บริการเป็นอย่างดี	66	141	164	23	6	3.6	สูง
รวม	163	419	527	75	16	3.53	สูง
<b>3. หมายเลขโทรศัพท์</b>							
3.1 ความสวยของเลขหมาย	54	88	186	59	13	3.28	ปานกลาง
3.2 ความผูกพันกับเลขหมายเดิม และ ความสะดวกในการเปลี่ยนหมายเลขใหม่	93	126	149	26	6	3.69	สูง
3.3 หลีกเลี่ยงจากบุคคลที่รู้จักเลขหมายเดิม	33	65	161	99	42	2.87	ปานกลาง
รวม	180	279	496	184	61	3.28	ปานกลาง
<b>4. พื้นที่ให้บริการ และ คุณภาพสัญญาณ</b>							
4.1 พื้นที่ให้บริการครอบคลุมจุดที่ต้องการใช้งาน	175	132	74	15	4	4.15	สูง
4.2 รับสายหรือ โทรออกติดง่ายและสายไม่หลุด	191	119	72	14	4	4.2	สูง
4.3 รับ/ส่งข้อมูลอื่น นอกจากเสียงได้รวดเร็ว	131	138	109	17	5	3.93	สูง
รวม	497	389	255	46	13	4.09	สูง
<b>5. บริการเสริมและเทคโนโลยีการสื่อสาร</b>							
5.1 มีบริการเสริมรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา	72	168	133	17	10	3.69	สูง
5.2 มีบริการเสริมหลากหลายรูปแบบให้เลือก	81	161	125	23	10	3.7	สูง
5.3 ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารใหม่ๆ	84	146	143	17	10	3.69	สูง
รวม	237	475	401	57	30	3.69	สูง

จากตารางที่ 5.14 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และ คุณภาพสัญญาณ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์สูง คือ 4.09 รองลงมาคือปัจจัยด้านอัตราค่าโทร/โปร โมชั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง คือ 3.73 ปัจจัยด้าน บริการเสริมและเทคโนโลยีการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง คือ 3.69 ปัจจัยด้าน ศูนย์บริการ,ตัวแทนจำหน่าย และ Call Center มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง คือ 3.53 และปัจจัยด้าน หมายเลขโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ ที่สุด 3.28

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม

(หน่วย: คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย		ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน	ผู้ที่เคยเปลี่ยน	ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน	ผู้ที่เคยเปลี่ยน
โปรโมชันค่าโทร	3.96	4.19	0.71	0.77
การบริการ/ตัวแทนจำหน่าย	3.53	3.51	0.73	0.87
เลขหมายโทรศัพท์	3.50	3.45	0.77	0.81
คุณภาพสัญญาณ/พื้นที่ให้บริการ	4.13	4.23	0.78	0.89
บริการเสริม	3.68	3.42	0.83	0.86

จากตารางที่ 5.15 อธิบายได้ว่า ผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชันค่าโทร ถึง 4.19 ซึ่งสูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.96 เนื่องจากปัจจัยด้านโปรโมชันค่าโทร เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงราคาค่าใช้จ่าย สำหรับการใช้บริการ ดังนั้น หากราคาถูกลงย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการบริการ/ตัวแทนจำหน่าย ทั้งผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วและผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญใกล้เคียงกันคือ 3.51 และ 3.53 ตามลำดับ และ ปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์ ผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.45 และผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.50 สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณ / พื้นที่ให้บริการผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 4.23 และผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์สูงทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณ / พื้นที่ให้บริการนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญเป็นอันมาก สุดท้ายปัจจัยด้านบริการเสริมผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.42 และผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรและด้านการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ที่เคยเปลี่ยนและไม่เคยเปลี่ยน

ปัจจัย	ค่า F	Sig.	ค่า t	df	Sig. (2-tailed)	ผลทดสอบ
<b>ปัจจัยลักษณะประชากร</b>						
เพศ	0.177	0.674	0.214	398	0.831	ไม่แตกต่าง
อายุ	0.428	0.513	-0.077	398	0.939	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	2.638	0.105	-2.594	398	0.010	แตกต่างกัน
อาชีพ	1.398	0.238	-0.936	398	0.350	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.065	0.799	-0.406	398	0.685	ไม่แตกต่าง
<b>ปัจจัยด้านการตลาด</b>						
โปรโมชันค่าโทร	3.904	0.049	-2.975	344.762	0.003	แตกต่างกัน
การบริการ/ตัวแทนจำหน่าย	5.400	0.021	0.570	335.232	0.569	ไม่แตกต่าง
เลขหมายโทรศัพท์	0.601	0.439	0.543	398	0.587	ไม่แตกต่าง
คุณภาพ/พื้นที่สัญญาณ	0.918	0.339	-1.165	398	0.245	ไม่แตกต่าง
บริการเสริม/เทคโนโลยี	2.645	0.105	3.606	398	0.000	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.16 อธิบายผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะประชากร และปัจจัยด้านการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เคยเปลี่ยนส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาไม่ค่อนสูงนัก ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูง ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าการศึกษาระดับสูงจะสะท้อนถึงรสนิยม และ พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดพบว่าปัจจัยการบริการ/ตัวแทนจำหน่าย, เลขหมายโทรศัพท์ และ คุณภาพสัญญาณ/พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ ไม่มีความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 กลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านโปรโมชันค่าโทรและบริการเสริม/เทคโนโลยี ที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับเรื่องของโปรโมชันค่าโทร เพราะสะท้อนถึงราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดอุปสงค์ในการใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ลดราคาได้ต่ำจนพอใจ ส่วนผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการเสริม/เทคโนโลยีค่อนข้างสูง เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงทำให้อยากอยู่ใช้บริการต่อไปนานๆ ไม่เปลี่ยนไปใช้ของผู้อื่น

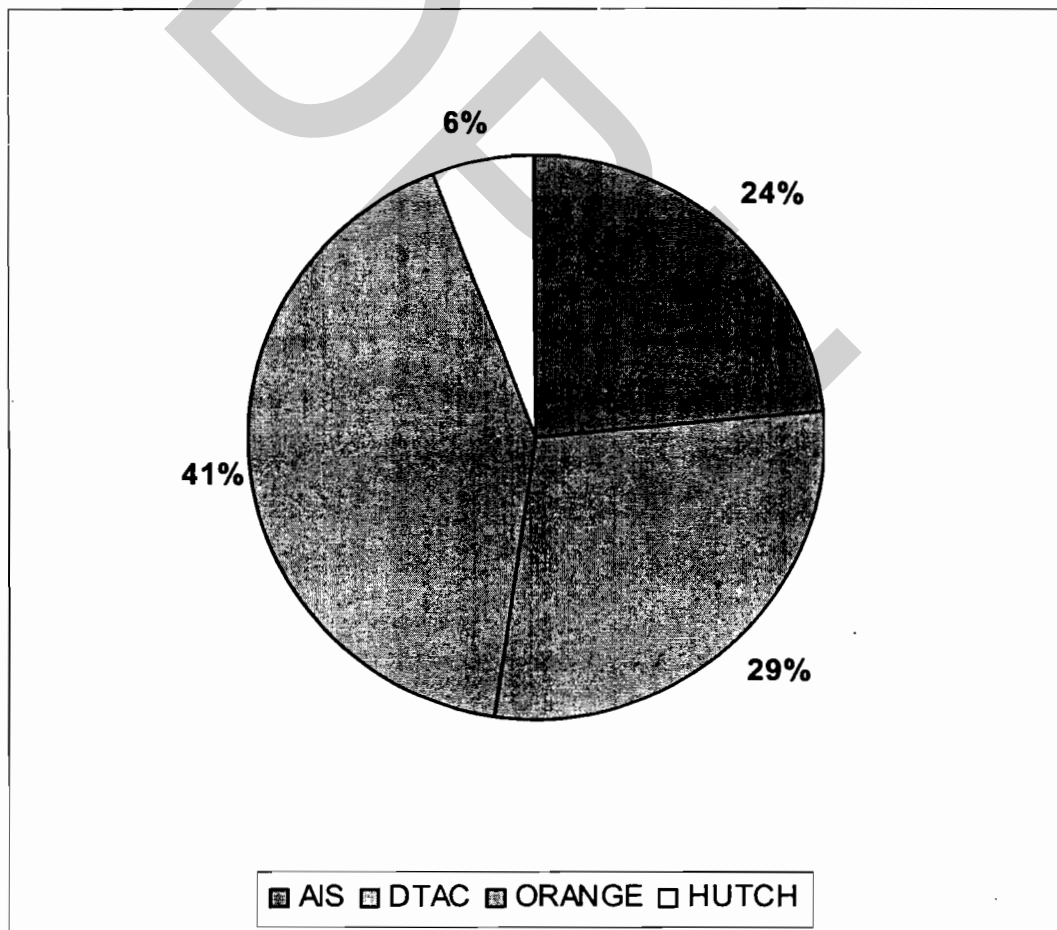
## 5.2 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีเฉพาะผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแล้วแยกตามผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5.17 จำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วแยกตามผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	40	23.53
DTAC	49	28.82
ORANGE	71	41.76
HUTCH	10	5.88
รวม	170	100.00



ภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนของผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

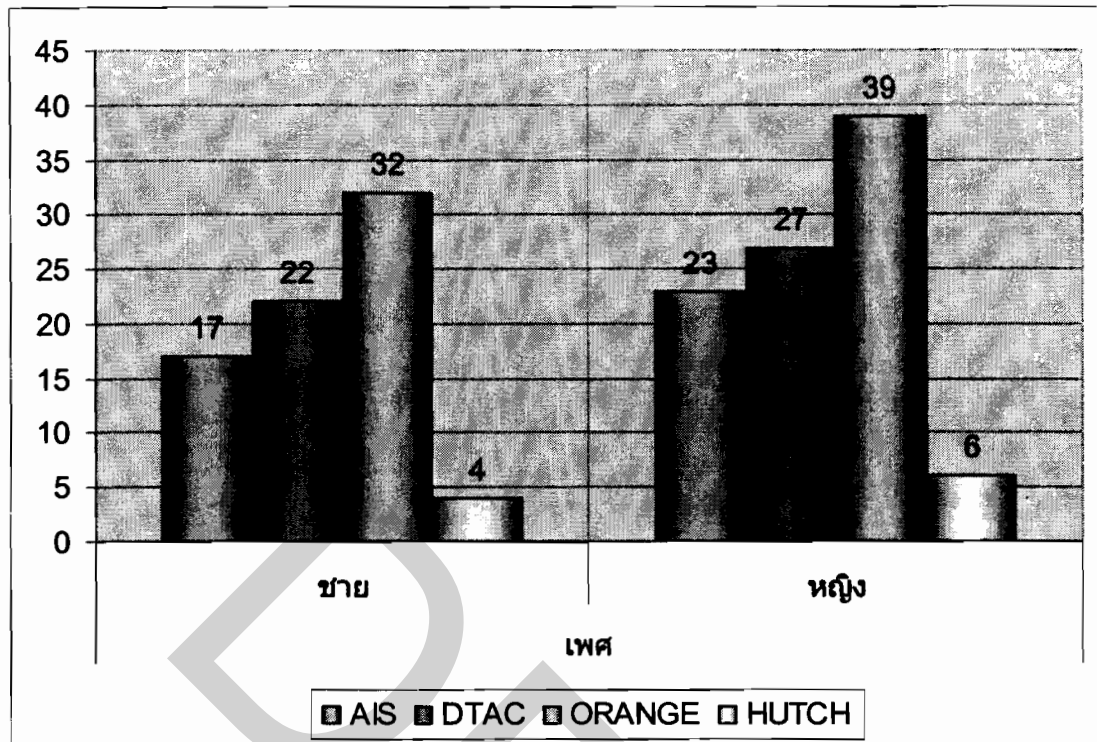
จากตารางที่ 5.17 และ ภาพที่ 5.1 แสดงว่าในกลุ่มของผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว ปัจจุบันใช้บริการของ ORANGE มากที่สุดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือผู้ใช้ DTAC มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ผู้ที่ใช้ AIS มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ ผู้ที่ใช้ HUTCH มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

เมื่อศึกษารายละเอียดทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการมาแล้ว พบรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ แยกตามลักษณะประชากร และ ผู้ให้บริการ

(หน่วย: คน)

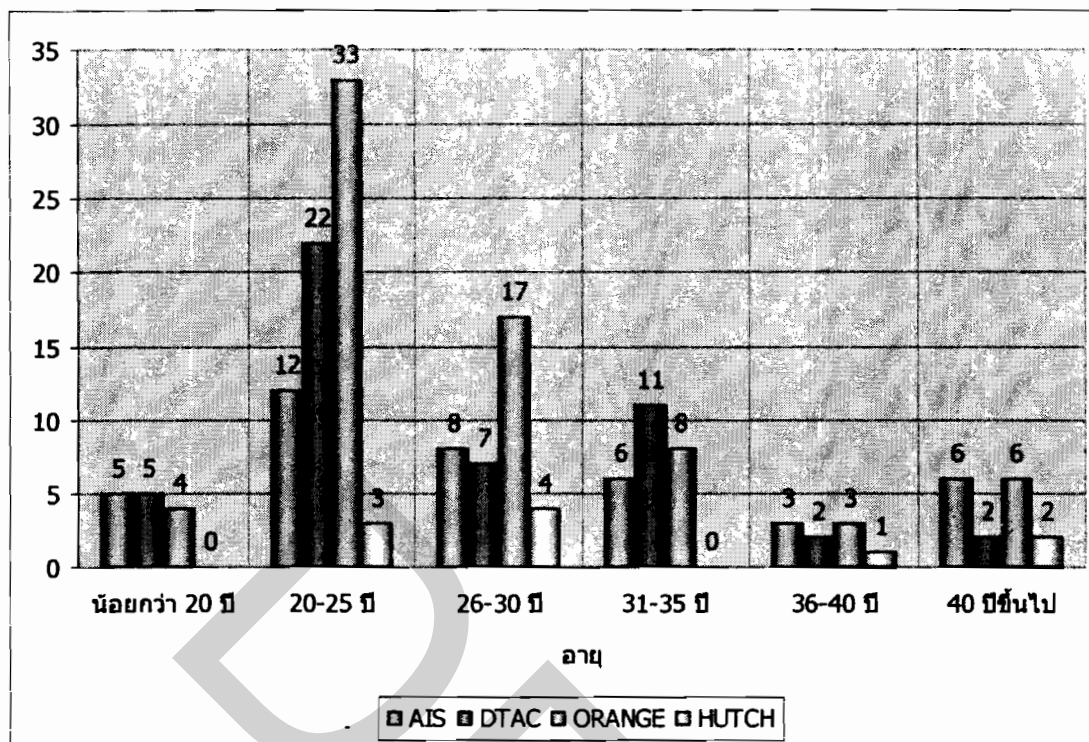
ลักษณะประชากร		AIS	DTAC	ORANGE	HUTCH	รวม
เพศ	ชาย	17	22	32	4	75
	หญิง	23	27	39	6	95
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	5	5	4	0	14
	20-25 ปี	12	22	33	3	70
	26-30 ปี	8	7	17	4	36
	31-35 ปี	6	11	8	0	25
	36-40 ปี	3	2	3	1	9
	40 ปีขึ้นไป	6	2	6	2	16
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0	4	2	9
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	8	7	6	1	22
	อนุปริญญา / ปวส.	7	9	14	2	32
	ปริญญาตรี	22	29	40	5	96
	ปริญญาโท	0	4	7	0	11
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	12	13	22	1	48
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	13	23	37	4	77
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	5	0	3	2	10
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ	10	13	9	1	33
	ไม่ได้ทำงาน	0	0	0	2	2
	อื่น ๆ	0	0	0	0	0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	7	14	3	34
	5,000-10,000 บาท	18	22	28	2	70
	10,001-15,000 บาท	6	10	16	3	35
	15,001-20,000 บาท	1	6	4	1	12
	20,001-25,000 บาท	0	2	4	1	7
	25,001 บาทขึ้นไป	5	2	5	0	12



ภาพที่ 5.2 จำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ แยกตามเพศและผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

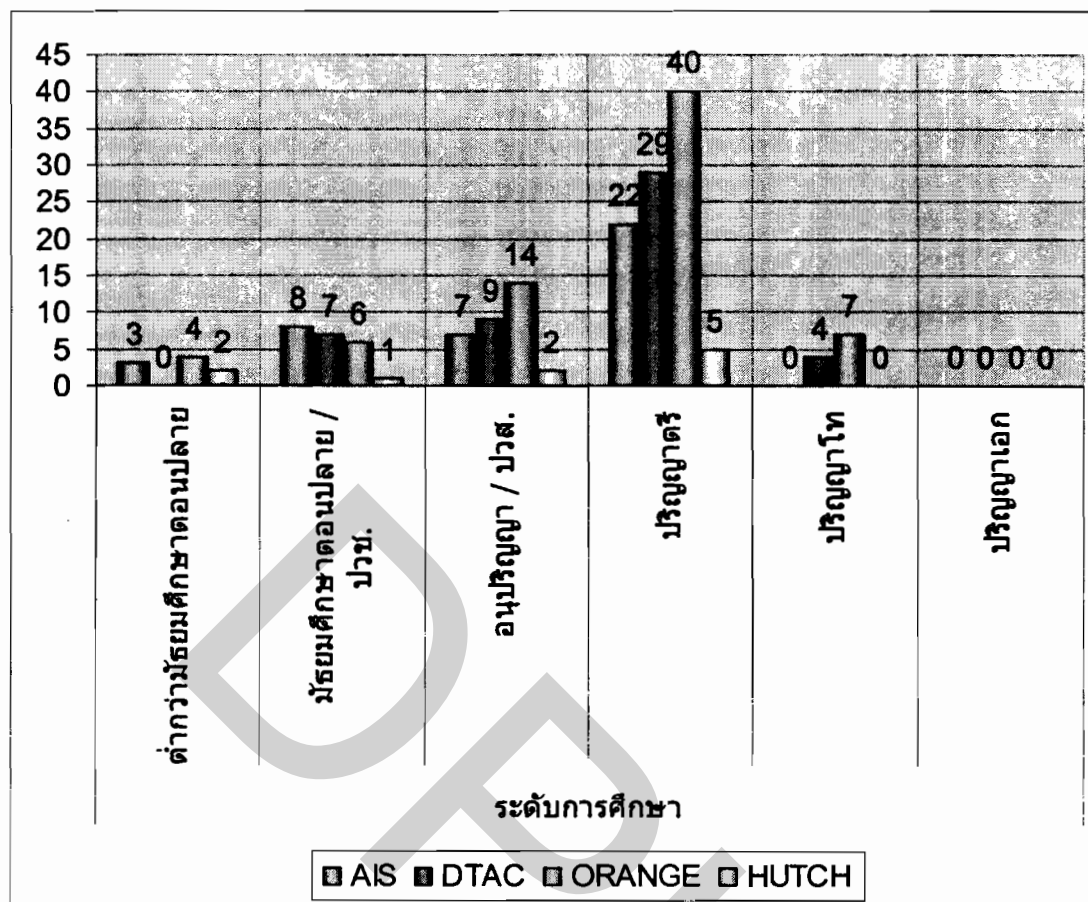
จากตารางที่ 5.18 และภาพที่ 5.2 แสดงว่า ผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วมี สัดส่วนของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ในทุกๆผู้ให้บริการ โดยในส่วนของเพศชาย มีการใช้บริการ ของ ORANGE มากที่สุดมีจำนวน 32 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 22 คน และ ในส่วนของเพศ หญิง มีการใช้บริการของ ORANGE มากที่สุดมีจำนวน 39 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 27 คน





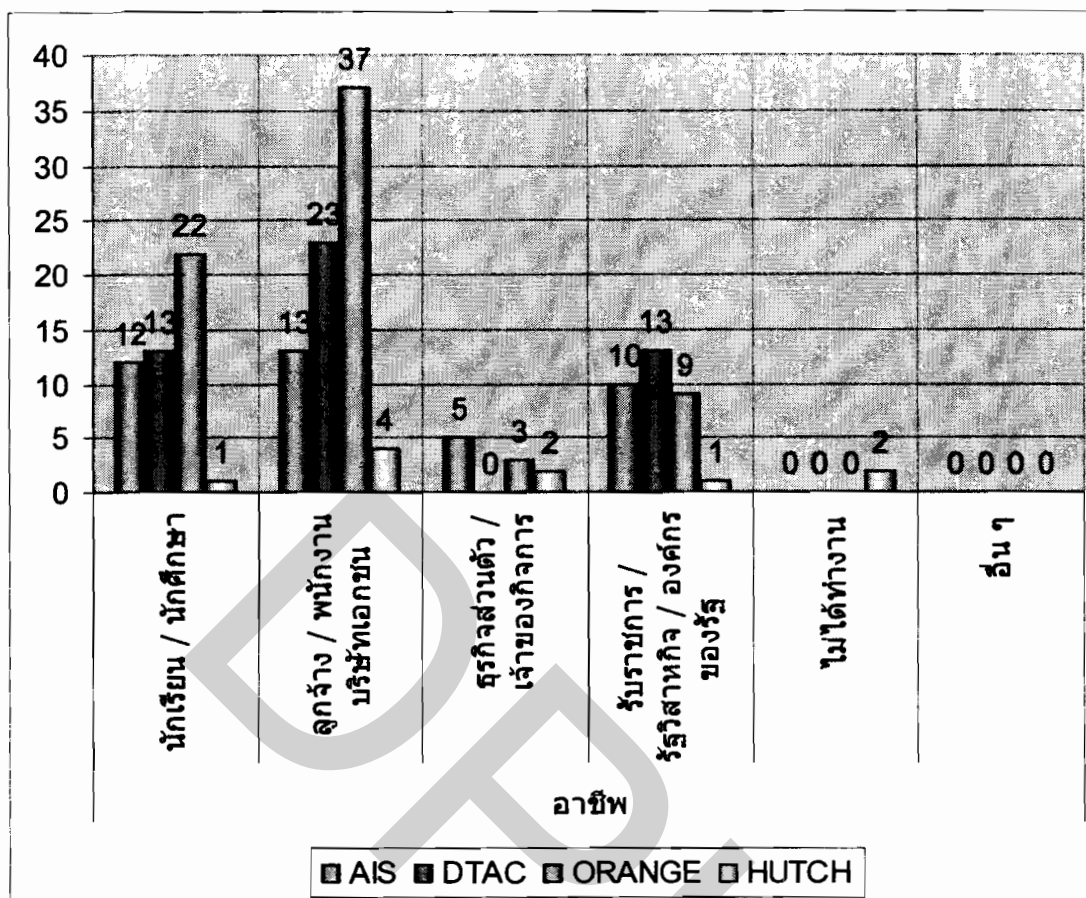
ภาพที่ 5.3 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามอายุและผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

จากตารางที่ 5.18 และภาพที่ 5.3 แสดงว่าผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วมีช่วงอายุ 20-25 ปี มากที่สุด จำนวน 70 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่าในช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ใช้บริการของ AIS และ DTAC มากที่สุด เป็นจำนวนรายละ 5 คน รองลงมาคือ ORANGE มีจำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน ช่วงอายุ 20-25 ปี ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 33 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 22 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 70 คน ช่วงอายุ 26-30 ปี ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุดจำนวน 17 คน รองลงมาคือ AIS จำนวน 8 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 36 คน ช่วงอายุ 31-35 ปี ใช้บริการของ DTAC มากที่สุดจำนวน 11 คน รองลงมาคือ ORANGE จำนวน 8 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 25 คน ช่วงอายุ 36-40 ปี ใช้บริการของ AIS และ ORANGE มากที่สุดจำนวน 3 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 2 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 9 คน ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ใช้บริการของ AIS และ ORANGE มากที่สุดจำนวน 6 คน รองลงมาคือ DTAC และ ORANGE เป็นจำนวนรายละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน



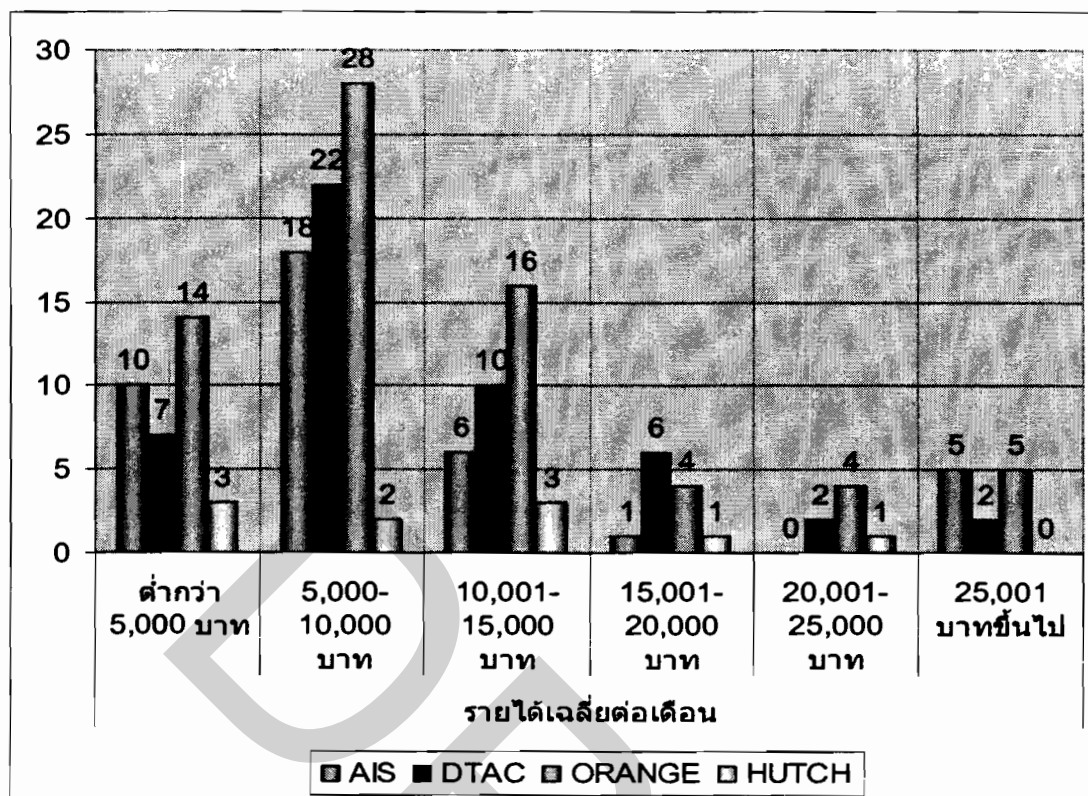
ภาพที่ 5.4 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วแยกตามระดับการศึกษาและผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

จากตารางที่ 5.18 และภาพที่ 5.4 แสดงว่าผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 96 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า ในระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 4 คน รองลงมาคือ AIS จำนวน 3 คน และ อื่นๆ รวมทั้งสิ้น 9 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ใช้บริการของ AIS มากที่สุด มีจำนวน 8 คน รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 7 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 22 คน ระดับอนุปริญญา/ปวส. ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด มีจำนวน 14 คน รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 9 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 32 คน ระดับปริญญาตรีใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด มีจำนวน 40 คน รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 29 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 96 คน ระดับปริญญาโท ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด มีจำนวน 7 คน รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน ระดับปริญญาเอกไม่มีผู้ให้บริการ



ภาพที่ 5.5 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วแยกตามกลุ่มอาชีพและผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

จากตารางที่ 5.48 และภาพที่ 5.5 แสดงว่าผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วมีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 77 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 22 คน รองลงมาก็คือ DTAC จำนวน 13 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 48 คน กลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 37 คน รองลงมาก็คือ DTAC จำนวน 23 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 77 คน กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 5 คน รองลงมาก็คือ ORANGE จำนวน 3 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 10 คน กลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐใช้บริการของ DTAC มากที่สุด จำนวน 13 คน รองลงมาก็คือ AIS จำนวน 10 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 33 คน กลุ่มผู้ที่ยัง ไม่ได้ทำงาน ใช้บริการของ HUTCH จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 2 คน



ภาพที่ 5.6 แสดงจำนวนผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วแยกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้ให้บริการที่ใช้ บริการในปัจจุบัน

จากตารางที่ 5.18 และภาพที่ 5.6 แสดงว่าผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 5,000-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 70 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 14 คน รองลงมาคือ AIS จำนวน 10 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 34 คน ระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 28 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 22 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 70 คน ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 16 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 10 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 35 คน ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้บริการของ DTAC มากที่สุด จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ORANGE จำนวน 4 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 12 คน ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 4 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 2 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 7 คน ระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการของ AIS และ ORANGE มากที่สุด รายละ 5 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 2 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 12 คน

### 5.2.2 เปรียบเทียบความสำคัญของลักษณะประชากรกับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการแล้วเรียงลำดับตามความสัมพันธ์กับปริมาณของการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการจากมากไปน้อย

ตัวแปรตาม	วิเคราะห์จำแนกพหุ			ลำดับความสำคัญของแต่ละช่วง	ลำดับความสำคัญ
	ปัจจัยด้านลักษณะประชากร	ส่วนเบี่ยงเบนจากผลหลัก			
จำนวนครั้งที่เปลี่ยน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Beta=0.30)	(4) 15,001-20,000 บาท	2.13	1	1
		(6) 25,001 บาทขึ้นไป	1.92	2	
		(3) 10,001-15,000 บาท	1.75	3	
		(2) 5,000-10,000 บาท	1.66	4	
		(5) 20,001-25,000 บาท	1.51	5	
		(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.19	6	
	ระดับการศึกษา (Beta=0.23)	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.24	1	2
		(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.87	2	
		(5) ปริญญาโท	1.72	3	
		(3) อนุปริญญา / ปวส.	1.66	4	
		(4) ปริญญาตรี	1.5	5	
	อายุ (Beta=0.22)	(1) น้อยกว่า 20 ปี	1.79	1	3
		(5) 36-40 ปี	1.76	2	
		(3) 26-30 ปี	1.72	3	
		(2) 20-25 ปี	1.72	4	
		(4) 31-35 ปี	1.4	5	
		(6) 40 ปีขึ้นไป	1.19	6	
	อาชีพ (Beta=0.19)	(5) ไม่ได้ทำงาน	2.58	1	4
		(1) นักเรียน / นักศึกษา	1.8	2	
		(4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ	1.62	3	
		(2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	1.52	4	
		(3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1.47	5	
	เพศ (Beta=0.10)	(1) ชาย	1.72	1	5
(2) หญิง		1.56	2		

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ( $R^2$ ) = 0.107

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) = 0.327

ค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean) = 1.63

จากตารางที่ 5.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์จำแนกพหุ เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆแล้ว พบว่า สัดส่วนความแปรปรวนของปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระแต่ละตัว เรียงตามลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อายุ, อาชีพ และ เพศ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.30, 0.23, 0.22, 0.19 และ 0.10 ตามลำดับ
2. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ได้ร้อยละ 10.7 (Multiple  $R^2 = 0.107$ ) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.327 ( $R = 0.327$ ) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.63

3. ผลการวิเคราะห์จำแนกพหุ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุด คือช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.50 + 1.63 = 2.13$ ) รองลงมาคือ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.29 + 1.63 = 1.92$ ) ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.12 + 1.63 = 1.75$ ) ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.03 + 1.63 = 1.66$ ) ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.12 + 1.63 = 1.51$ ) และ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.44 + 1.63 = 1.19$ ) ตามลำดับ สรุปได้ว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ระดับ 10,001-15,000 บาท ระดับ 5,000-10,000 บาท ระดับ 20,001-25,000 บาท และ ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุด คือระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.61 + 1.63 = 2.24$ ) รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.24 + 1.63 = 1.87$ ) การศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.09 + 1.63 = 1.72$ ) การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มี

ค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.03 + 1.63 = 1.66$ ) และ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.13 + 1.63 = 1.5$ ) ตามลำดับ สรุปได้ว่า การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับปริญญาโท ระดับอนุปริญญา / ปวส. และ ระดับปริญญาตรีตามลำดับ

### 3. อายุ

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการ ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุด คือช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.16 + 1.63 = 1.79$ ) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.13 + 1.63 = 1.76$ ) ช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.09 + 1.63 = 1.72$ ) ช่วงอายุ 20-25 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.09 + 1.63 = 1.72$ ) ช่วงอายุ 31-35 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.23 + 1.63 = 1.4$ ) และ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.44 + 1.63 = 1.19$ ) ตามลำดับ สรุปได้ว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี, ช่วงอายุ 26-30 ปี, ช่วงอายุ 20-25 ปี, ช่วงอายุ 31-35 ปี และ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

### 4. อาชีพ

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุด คือกลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงาน โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.95 + 1.63 = 2.58$ ) รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.17 + 1.63 = 1.8$ ) อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.01 + 1.63 = 1.62$ ) อาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.11 + 1.63 = 1.52$ ) และ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.16 + 1.63 = 1.47$ ) สรุปได้ว่า กลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงาน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา, อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ, อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ตามลำดับ

### 5. เพศ

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่าเพศของผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุด คือเพศชาย โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก  $0.09 + 1.63 = 1.72$ ) รองลงมาคือ เพศหญิง มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.07 + 1.63 = 1.56$ ) สรุปได้ว่าเพศชายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากกว่า เพศหญิง

### 5.2.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปริมาณการเปลี่ยนผู้ให้บริการ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ตารางที่ 5.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างจำนวนครั้งของการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ กับ ปัจจัยด้านการตลาด เรียงลำดับ ตามความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง ของการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการจากมากไปน้อย

ผลการวิเคราะห์จำแนกหมู่			ลำดับความสำคัญ
ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านการตลาด	Beta	
จำนวนครั้งที่เปลี่ยน	สัญญาณ	0.29	1
	โปรโมชั่น	0.21	2
	บริการเสริม	0.19	3
	การบริการ	0.12	4
	เลขหมายโทรศัพท์	0.1	5

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ( $R^2$ ) = 0.147

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) = 0.383

ค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean) = 1.63

จากตารางที่ 5.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์จำแนกหมู่ เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ แล้วพบว่า สัดส่วนความแปรปรวนของปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระแต่ละตัว เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สัญญาณโทรศัพท์, โปรโมชั่น, บริการเสริม, การบริการ และ เลขหมายโทรศัพท์ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.29, 0.21, 0.19, 0.12 และ 0.10 ตามลำดับ



2. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ได้ร้อยละ 14.7 (Multiple  $R^2 = 0.147$ ) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.383 ( $R=0.383$ ) มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 1.63

#### 5.2.4 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาด เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการ AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH

ตารางที่ 5.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดระหว่างผู้ให้บริการ

ปัจจัยการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test	ค่า Sig รายกลุ่ม	คู่เปรียบเทียบ	ค่า Sig รายคู่	ผลการทดสอบ
โปรโมชัน	AIS	40	3.8	7.782	0.000	AIS และ DTAC	0.00	แตกต่าง
	DTAC	49	4.6			AIS และ ORANGE	0.01	แตกต่าง
	ORANGE	71	4.3			AIS และ HUTCH	0.76	ไม่แตกต่าง
การบริการ	AIS	40	3.6	0.442	0.723	AIS และ DTAC	1.00	ไม่แตกต่าง
	DTAC	49	3.6			AIS และ ORANGE	0.92	ไม่แตกต่าง
	ORANGE	71	3.5			AIS และ HUTCH	0.96	ไม่แตกต่าง
เลขหมายโทรศัพท์	AIS	40	3.7	0.841	0.473	AIS และ DTAC	1.00	ไม่แตกต่าง
	DTAC	49	3.7			AIS และ ORANGE	0.77	ไม่แตกต่าง
	ORANGE	71	3.5			AIS และ HUTCH	0.99	ไม่แตกต่าง
สัญญา	AIS	40	4.8	6.155	0.001	AIS และ DTAC	0.33	ไม่แตกต่าง
	DTAC	49	4.4			AIS และ ORANGE	0.00	แตกต่าง
	ORANGE	71	4.1			AIS และ HUTCH	0.04	แตกต่าง
บริการเสริม	AIS	40	3.9	0.467	0.706	AIS และ DTAC	1.00	ไม่แตกต่าง
	DTAC	49	3.9			AIS และ ORANGE	0.87	ไม่แตกต่าง
	ORANGE	71	3.7			AIS และ HUTCH	1.00	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.21 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านโปรโมชัน

ผู้ที่ใช้บริการของ DTAC ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โปรโมชันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.6 รองลงมาคือ ผู้ที่ให้บริการของ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 4.3 และ AIS มีค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของปัจจัย โปรโมชันระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่คู่ AIS กับ DTAC และ AIS กับ ORANGE

##### 2. ปัจจัยด้านการบริการ

ผู้ที่ใช้บริการของ AIS และ DTAC ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด โดยมีค่า

เฉลี่ยรายละ 3.6 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้บริการของ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 3.5 และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการบริการระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 3. ปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์

ผู้ที่ใช้บริการของ AIS และ DTAC ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรายละ 3.7 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้บริการของ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 3.5 และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยเลขหมายโทรศัพท์ ระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 4. ปัจจัยด้านสัญญา

ผู้ที่ใช้บริการของ AIS ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสัญญามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.8 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้บริการของ DTAC มีค่าเฉลี่ย 4.4 และ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 4.1 ตามลำดับ และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยสัญญา ระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่คู่ AIS กับ ORANGE และ AIS กับ HUTCH

### 5. ปัจจัยด้านบริการเสริม

ผู้ที่ใช้บริการของ AIS และ DTAC ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการเสริมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรายละ 3.9 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้บริการของ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 3.7 และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยบริการเสริม ระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปว่าผู้ให้บริการที่ใช้บริการของ DTAC จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่น ส่วน ผู้ใช้ บริการที่ใช้บริการของ AIS จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสัญญาเป็นหลัก สำหรับปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านหมายเลขโทรศัพท์ และ ด้านบริการเสริมนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่อนข้างใกล้เคียงกันในผู้ให้บริการแต่ละราย

### 5.2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการดังนี้

#### 1. สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน มีผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากกว่าปัจจัยทางประชากรด้าน อื่นๆ เช่น การศึกษา, เพศ, อายุ และ อาชีพ เป็นต้น

#### 2. สมมติฐานข้อที่ 2

2.1. ผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โปรโมชันค่าโทร และ ปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณ/พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินทั้ง AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.2. ผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย, ปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์ และ ปัจจัยด้านรูปแบบบริการเสริมต่างๆ/เทคโนโลยี ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินทั้ง AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

#### 3. สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัย ด้านสัญญาณและด้านโปรโมชันค่าโทร ซึ่งเป็นลักษณะทางการตลาดของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน มีผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น การบริการ, หมายเลขโทรศัพท์ และ เทคโนโลยี/บริการเสริม เป็นต้น

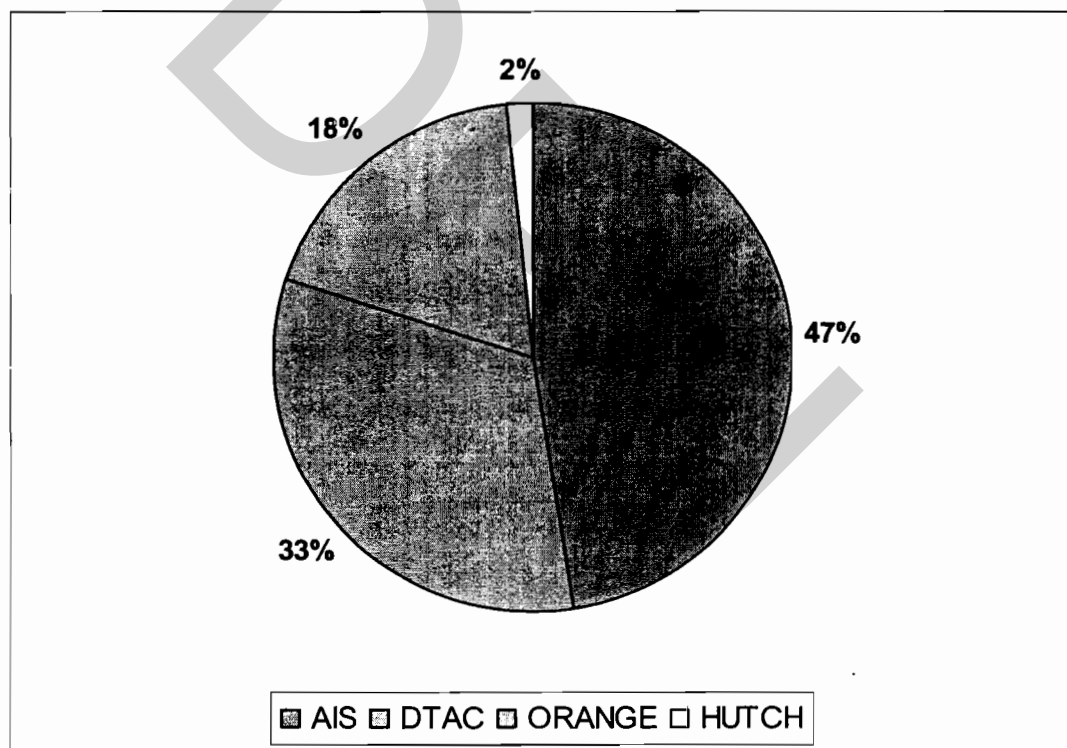
### 5.3 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีเฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเลย

#### 5.3.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการแยกตามผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5.22 แสดงจำนวนผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

(หน่วย: คน)

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	109	47.39
DTAC	75	32.61
ORANGE	42	18.26
HUTCH	4	1.74
รวม	230	100.00



ภาพที่ 5.7 แสดงสัดส่วนของผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

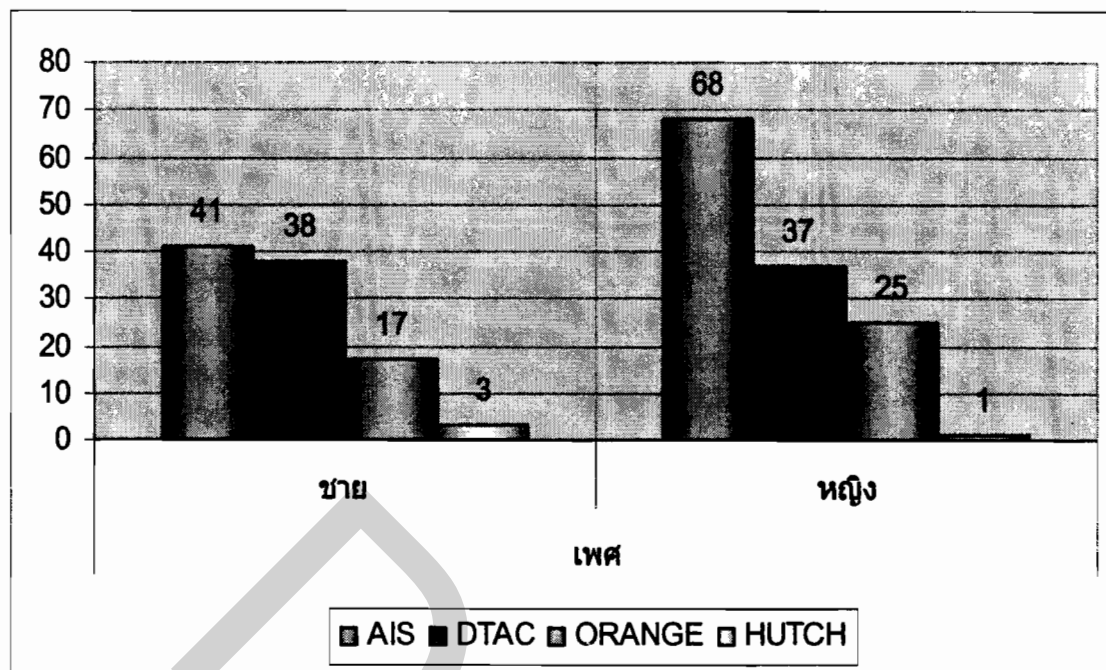
จากตารางที่ 5.22 และ ภาพที่ 5.7 แสดงว่าในกลุ่มของผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ ปัจจุบันใช้บริการของ AIS มากที่สุดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือผู้ใช้ DTAC มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ที่ใช้ ORANGE มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ ผู้ที่ใช้ HUTCH มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

เมื่อศึกษารายละเอียดทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่เคย  
เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ พบรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.23 แสดงจำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามลักษณะประชากรและผู้ให้บริการ

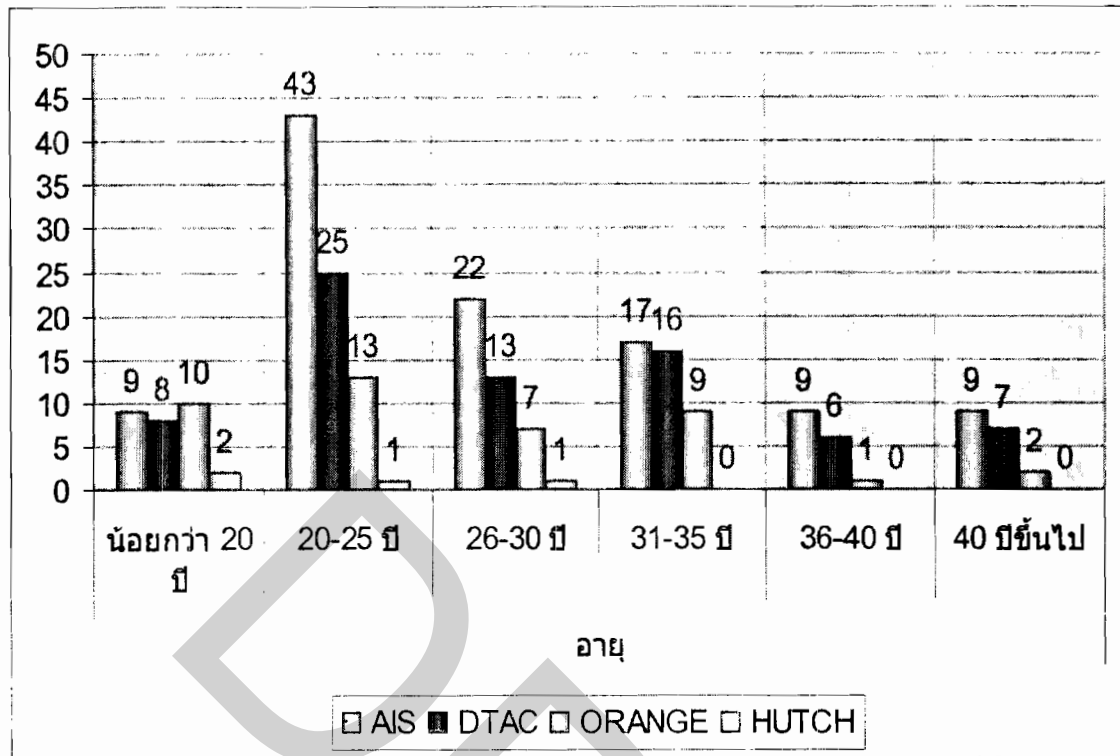
(หน่วย: คน)

ลักษณะประชากร		AIS	DTAC	ORANGE	HUTCH	รวม
เพศ	ชาย	41	38	17	3	99
	หญิง	68	37	25	1	131
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	9	8	10	2	29
	20-25 ปี	43	25	13	1	82
	26-30 ปี	22	13	7	1	43
	31-35 ปี	17	16	9	0	42
	36-40 ปี	9	6	1	0	16
	40 ปีขึ้นไป	9	7	2	0	18
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3	5	0	18
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	27	10	9	0	46
	อนุปริญญา / ปวส.	20	18	9	1	48
	ปริญญาตรี	47	44	16	3	110
	ปริญญาโท	5	0	3	0	8
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	31	19	18	3	71
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	54	40	18	0	112
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	7	3	1	1	12
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กร ของรัฐ	16	8	3	0	27
	ไม่ได้ทำงาน	1	4	0	0	5
	อื่นๆ	0	1	2	0	3
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	19	14	3	56
	5,000-10,000 บาท	49	20	17	0	86
	10,001-15,000 บาท	21	24	4	0	49
	15,001-20,000 บาท	8	4	2	0	14
	20,001-25,000 บาท	3	2	2	0	7
	25,001 บาทขึ้นไป	8	6	3	1	18



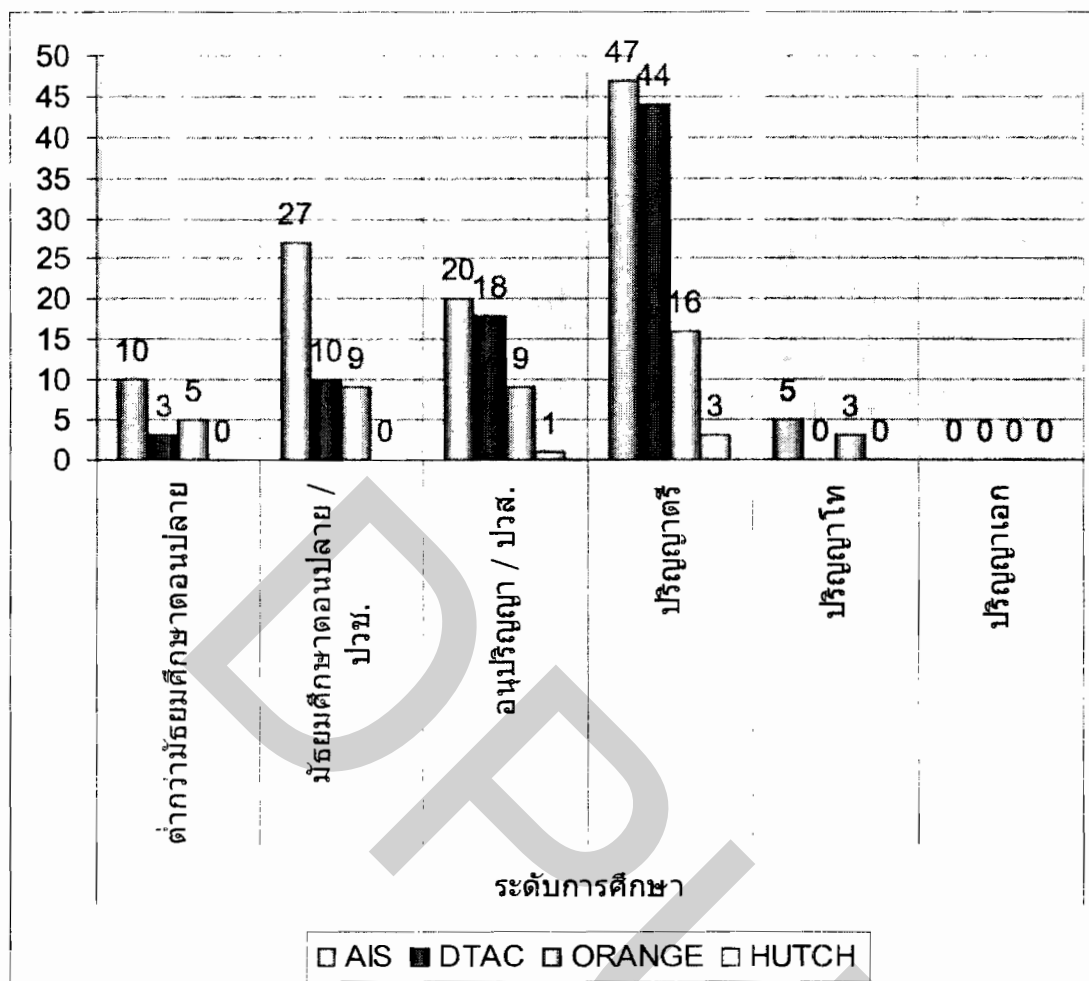
ภาพที่ 5.8 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามเพศและผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

จากตารางที่ 5.23 และภาพที่ 5.8 แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มีสัดส่วนของเพศหญิงจำนวน 131 คน ซึ่งสูงกว่าเพศชายที่มีจำนวน 99 คน โดยในส่วนของเพศชาย มีการใช้บริการของ AIS มากที่สุดมีจำนวน 41 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 38 คน ORANGE จำนวน 17 คนและ HUTCH จำนวน 3 คน ตามลำดับ ในส่วนของเพศหญิง มีการใช้บริการของ AIS มากที่สุดมีจำนวน 68 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 37 คน ORANGE จำนวน 25 คน และ HUTCH จำนวน 1 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 5.9 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามอายุและผู้ให้บริการที่ใช้บริการในปัจจุบัน

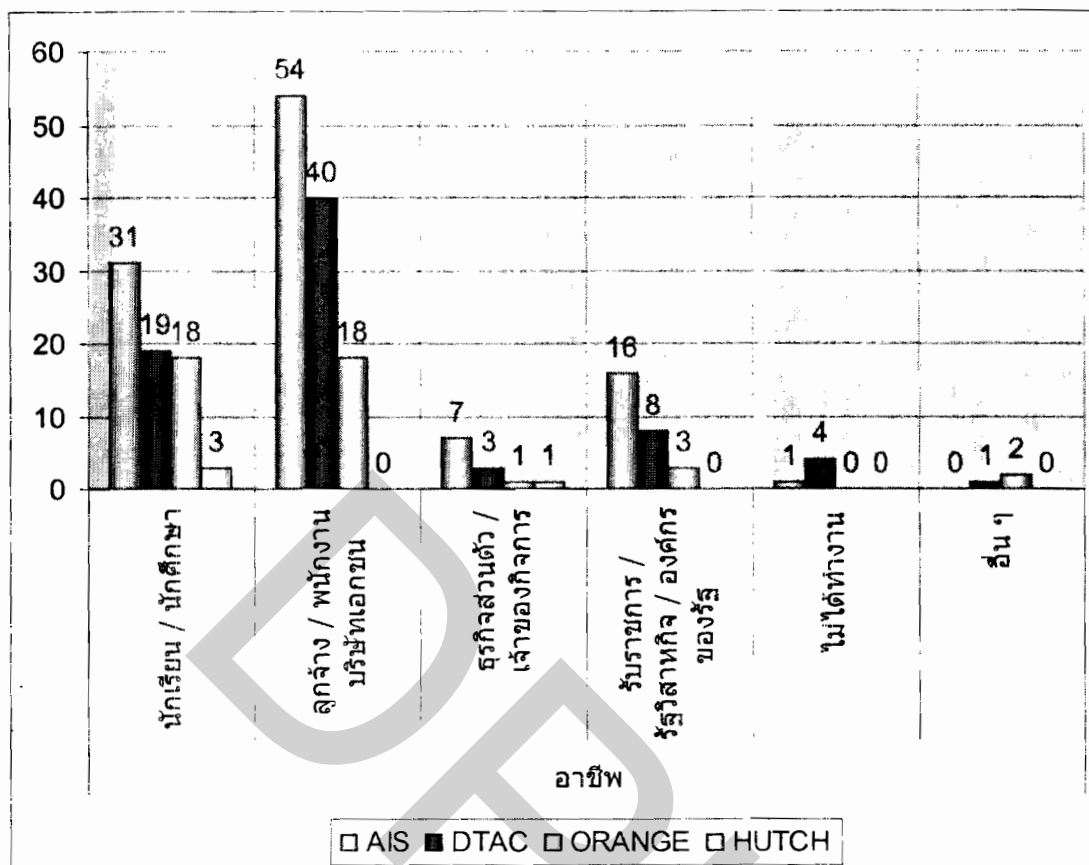
จากตารางที่ 5.23 และภาพที่ 5.9 แสดงว่าผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มีช่วง 20-25 ปี มากที่สุด จำนวน 82 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงพบว่าในช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด จำนวน 10 คน รองลงคือ AIS มีจำนวน 9 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 29 คน ช่วงอายุ 20-25 ปี ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 43 คน รองลงมากคือ DTAC จำนวน 25 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 82 คน ช่วงอายุ 26-30 ปี ใช้บริการของ AIS มากที่สุดจำนวน 22 คน รองลงมากคือ DTAC จำนวน 13 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 43 คน ช่วงอายุ 31-35 ปี ใช้บริการของ AIS มากที่สุดจำนวน 17 คน รองลงมากคือ DTAC จำนวน 16 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 42 คน ช่วงอายุ 36-40 ปี ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมากคือ DTAC จำนวน 6 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 16 คน ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ใช้บริการของ AIS มากที่สุดจำนวน 9 คน รองลงมากคือ DTAC จำนวน 7 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 18 คน



ภาพที่ 5.10 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามระดับการศึกษาและผู้ให้บริการในปัจจุบัน

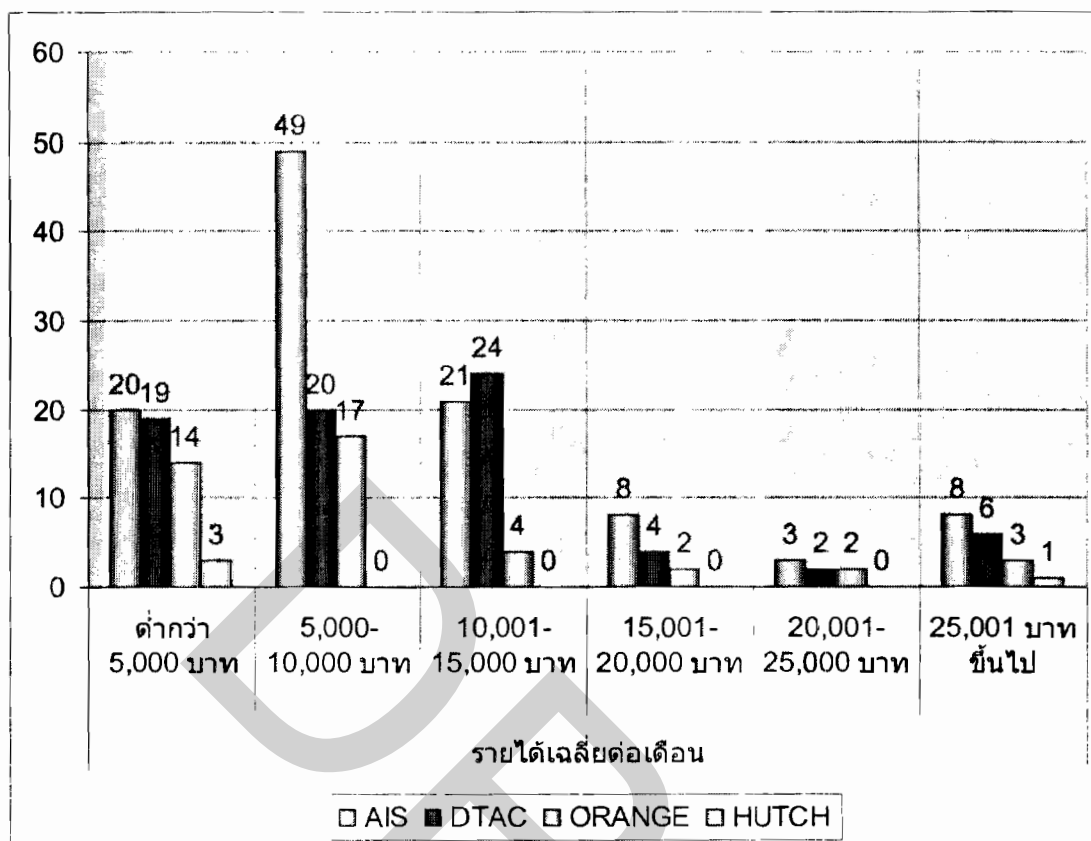
จากตารางที่ 5.23 และ ภาพที่ 5.10 แสดงว่าผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 110 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า ในระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ORANGE จำนวน 5 คน และ อื่นๆ รวมทั้งสิ้น 18 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ใช้บริการของ AIS มากที่สุด มีจำนวน 27 คน รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 10 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 46 คน ระดับอนุปริญญา/ปวส. ใช้บริการของ AIS มากที่สุด มีจำนวน 20 คน รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 18 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 48 คน ระดับปริญญาตรีใช้บริการของ AIS มากที่สุด มีจำนวน 47 คน รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 44 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 110 คน ระดับปริญญาโท ใช้บริการของ AIS มากที่สุด มีจำนวน 5 คน รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ระดับปริญญาเอกไม่มีผู้ให้บริการ





ภาพที่ 5.11 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามอาชีพและผู้ให้บริการที่ใช้

จากตารางที่ 5.23 และภาพที่ 5.11 แสดงว่าผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 112 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 31 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 19 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 71 คน กลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 54 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 40 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 112 คน กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 7 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 3 คน และอื่นๆรวมทั้งสิ้น 12 คน กลุ่มอาชีพ รัฐบาล / องครักษ์ของรัฐ ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 16 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 8 คน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 27 คน กลุ่มอาชีพ ไม่ได้ทำงาน ใช้บริการของ DTAC มากที่สุด จำนวน 4 คน รองลงมาคือ AIS จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน และ อาชีพอื่นๆ รวม 3 คน



ภาพที่ 5.12 จำนวนผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้ให้บริการที่ใช้

จากตารางที่ 5.23 และภาพที่ 5.12 แสดงว่าผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 5,000-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 86 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 20 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 19 คน และอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 56 คน ระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 49 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 20 คน และอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 86 คน ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้บริการของ DTAC มากที่สุด จำนวน 24 คน รองลงมาคือ AIS จำนวน 21 คน และอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 49 คน ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 8 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 4 คน และอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 14 คน ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 3 คน รองลงมาคือ DTAC และ ORANGE รายละ 2 คน และอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 7 คน ระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการของ AIS มากที่สุด จำนวน 8 คน รองลงมาคือ DTAC จำนวน 6 คน และอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 18 คน

### 5.3.2 เปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะประชากรกับอายุการใช้งานบริการ

#### โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน

ตารางที่ 5.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านอายุการใช้งานบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน กับ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเรียงลำดับตามความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุการใช้งานบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน จากมากไปน้อย

ตัวแปรตาม	วิเคราะห์จำแนกหมู่		ค่าเบี่ยงเบนจากผลหลัก	ลำดับความสำคัญของแต่ละช่วง	ลำดับความสำคัญของปัจจัย
	ปัจจัยด้านลักษณะประชากร				
อายุการใช้งานบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขปัจจุบัน	ระดับการศึกษา (Beta=0.264)	ปริญญาตรี	3.41	1	1
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.20	2	
		ปริญญาโท	3.13	3	
		อนุปริญญา / ปวส.	2.83	4	
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.78	5	
	อาชีพ (Beta=0.229)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.03	1	2
		ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	3.18	2	
		ไม่ได้ทำงาน	3.16	3	
		นักเรียน / นักศึกษา	3.13	4	
		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ	3.13	5	
	อื่นๆ	2.30	6		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Beta=0.182)	20,001-25,000 บาท	3.49	1	3
		5,000-10,000 บาท	3.37	2	
		25,001 บาทขึ้นไป	3.26	3	
		10,001-15,000 บาท	3.10	4	
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.01	5	
		15,001-20,000 บาท	2.89	6	
	อายุ (Beta=0.115)	40 ปีขึ้นไป	3.36	1	4
		26-30 ปี	3.26	2	
		20-25 ปี	3.25	3	
36-40 ปี		3.12	4		
31-35 ปี		3.10	5		
น้อยกว่า 20 ปี		2.98	6		
เพศ (Beta=0.054)	ชาย	3.25	1	5	
	หญิง	3.15	2		

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ( $R^2$ ) = 0.145

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) = 0.381

ค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean) = 3.19

จากตารางที่ 5.24 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์จำแนกเพศ เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ แล้วพบว่า สัดส่วนความแปรปรวนของอายุการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน ของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระแต่ละตัว เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และ เพศ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.264, 0.229, 0.182, 0.115 และ 0.054 ตามลำดับ
2. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของอายุการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้ร้อยละ 14.5 (Multiple R<sup>2</sup>= 0.145) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.381 (R=0.381) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19
3. ผลการวิเคราะห์จำแนกเพศ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักปรากฏผลดังต่อไปนี้

#### 1.1. ระดับการศึกษา

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ อายุการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน มากที่สุด คือระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.22 + 3.19 = 3.41$ ) รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.01 + 3.19 = 3.2$ ) การศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.06 + 3.19 = 3.13$ ) การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.36 + 3.19 = 2.83$ ) และ การศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.41 + 3.19 = 2.78$ ) ตามลำดับ สรุปได้ว่าการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับ อายุการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับปริญญาโท ระดับอนุปริญญา / ปวส. และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

#### 1.2. อาชีพ

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ กับอายุการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน มากที่สุด คืออาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.84 + 3.19 = 4.03$ ) รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เอกชน มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.01 + 3.19 = 3.18$ ) กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.03 + 3.19 = 3.16$ ) อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ มีค่า

เบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.06 + 3.19 = 3.13$ ) และ อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.06 + 3.19 = 3.13$ ) และ อาชีพ อื่นๆ มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.89 + 3.19 = 2.3$ ) สรุปได้ว่าอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความสัมพันธ์กับอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน, กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน, อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ, นักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพ อื่นๆ ตามลำดับ

### 1.3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ กับอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขปัจจุบันมากที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.3 + 3.19 = 3.49$ ) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.18 + 3.19 = 3.37$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.07 + 3.19 = 3.26$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.09 + 3.19 = 3.1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.18 + 3.19 = 3.01$ ) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.3 + 3.19 = 2.89$ ) ตามลำดับ สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความสัมพันธ์กับอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท, ระดับ 25,001 บาทขึ้นไป, ระดับ 10,001-15,000 บาท, ระดับ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

### 1.4. อายุ

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่าอายุของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ กับอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันมากที่สุด คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.17 + 3.19 = 3.36$ ) รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.07 + 3.19 = 3.26$ ) อายุ 20-25 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.06 + 3.19 = 3.25$ ) อายุ 36-40 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.07 + 3.19 = 3.12$ ) อายุ 31-35 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.09 + 3.19 = 3.1$ ) และ อายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.21 + 3.19 = 2.98$ ) ตามลำดับ สรุปได้ว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ในช่วง อายุ 40 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับอายุการใช้งาน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-30 ปี, อายุ 20-25 ปี, อายุ 36-40 ปี, อายุ 31-35 ปี, และ น้อยกว่า 20 ปี ตามลำดับ

#### 1.5. เพศ

เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่าเพศของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ กับอายุการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน มากที่สุด คือเพศชาย โดยมีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าบวก ( $0.06 + 3.19 = 3.25$ ) รองลงมาคือ เพศหญิง มีค่าเบี่ยงเบนจากผลหลักเป็นค่าลบ ( $-0.04 + 3.19 = 3.15$ ) สรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เพศชาย มีความสัมพันธ์กับอายุ การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าเพศหญิง

#### 5.3.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขปัจจุบัน กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ตารางที่ 5.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขปัจจุบัน กับ ปัจจัยด้านการตลาด เรียงลำดับ ตามความสัมพันธ์กับอายุการใช้ บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันจากมากไปน้อย

ผลการวิเคราะห์จำแนกหมู่			ลำดับความสำคัญ
ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านการตลาด	Beta	
อายุการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข ปัจจุบัน	การบริการ	0.266	1
	บริการเสริม	0.199	2
	สัญญา	0.193	3
	โปรโมชั่น	0.132	4
	เลขหมายโทรศัพท์	0.073	5

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ( $R^2$ ) = 0.132

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) = 0.363

ค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean) = 3.19

จากตารางที่ 5.25 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์จำแนกหมู่ เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ แล้วพบว่า สัดส่วนความแปรปรวนของอายุการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบัน สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระแต่ละตัว เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การบริการของตัวแทนจำหน่าย และ Call Center, บริการเสริมและเทคโนโลยี, สัญญาณโทรศัพท์, โปรโมชัน และ เลขหมายโทรศัพท์ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.266, 0.199, 0.193, 0.132 และ 0.073 ตามลำดับ
2. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านอายุการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันได้ร้อยละ 13.2 (Multiple  $R^2 = 0.132$ ) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.363 ( $R=0.363$ ) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19

#### 5.3.4 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามผู้ให้บริการ

ตามตารางที่ 5.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดระหว่างเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการ AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH

ปัจจัยการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test	ค่า Sig รายกลุ่ม	คู่เปรียบเทียบ	ค่า Sig รายคู่	ผล
โปรโมชัน	AIS	4.06	0.75	1.213	0.306	AIS และ DTAC	0.331	ไม่แตกต่าง
	DTAC	4.27	0.7			AIS และ ORANGE	0.982	ไม่แตกต่าง
	ORANGE	4.12	0.74			AIS และ HUTCH	0.999	ไม่แตกต่าง
การบริการ	AIS	3.67	0.84	0.324	0.808	AIS และ DTAC	0.992	ไม่แตกต่าง
	DTAC	3.71	0.69			AIS และ ORANGE	0.925	ไม่แตกต่าง
	ORANGE	3.57	0.83			AIS และ HUTCH	0.981	ไม่แตกต่าง
เลขหมายโทรศัพท์	AIS	3.71	0.77	0.740	0.529	AIS และ DTAC	0.962	ไม่แตกต่าง
	DTAC	3.64	0.88			AIS และ ORANGE	0.995	ไม่แตกต่าง
	ORANGE	3.67	0.85			AIS และ HUTCH	0.639	ไม่แตกต่าง
สัญญาณ	AIS	4.35	0.71	2.108	0.100	AIS และ DTAC	0.875	ไม่แตกต่าง
	DTAC	4.25	0.74			AIS และ ORANGE	0.100	ไม่แตกต่าง
	ORANGE	4	0.91			AIS และ HUTCH	0.996	ไม่แตกต่าง
บริการเสริม	AIS	3.91	0.87	2.209	0.088	AIS และ DTAC	0.937	ไม่แตกต่าง
	DTAC	3.83	0.81			AIS และ ORANGE	0.188	ไม่แตกต่าง
	ORANGE	3.57	0.83			AIS และ HUTCH	0.505	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.26 แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยด้าน โปรโมชัน

ผู้ที่ใช้บริการของ DTAC ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชันมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ผู้ที่ให้บริการของ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ AIS มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยโปรโมชันระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. ปัจจัยด้านการบริการ

ผู้ที่ใช้บริการของ DTAC ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ ผู้ที่ให้บริการของ AIS มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการบริการระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. ปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์

ผู้ที่ใช้บริการของ AIS ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.71รองลงมาคือ ผู้ที่ให้บริการของ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ DTAC มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยเลขหมายโทรศัพท์ระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4. ปัจจัยด้านสัญญาณ

ผู้ที่ใช้บริการของ AIS ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสัญญาณโทรศัพท์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35รองลงมาคือ ผู้ที่ให้บริการของ DTAC มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยสัญญาณระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

5. ปัจจัยด้านบริการเสริม

ผู้ที่ใช้บริการของ AIS ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการเสริมมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ผู้ที่ให้บริการของ DTAC มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ ORANGE มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยบริการเสริมระหว่างผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปว่าผู้ให้บริการที่ใช้บริการของ DTAC จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โปรโมชัน และการบริการ เป็นหลัก ส่วนผู้ให้บริการที่ใช้บริการของ AIS จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์, สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ บริการเสริม เป็นหลัก



### 5.3.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการดังนี้

#### 1. สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัย การศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน มีผลต่อ อายุการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันมากกว่าปัจจัยทางประชากร ด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ, เพศ, อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

#### 2. สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ให้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด (โปรโมชั่นค่าโทร, ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย, เลขหมายโทรศัพท์, คุณภาพสัญญาณและพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ, รูปแบบบริการเสริม) ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินทั้ง AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

#### 3. สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัย ด้านการบริการ และ ด้านเทคโนโลยี/บริการเสริม ซึ่งเป็นลักษณะทางการตลาดของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน มีผล ต่ออายุการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันมากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านสัญญาณ, โปรโมชั่นค่าโทร, หมายเลขโทรศัพท์ และ เป็นต้น

#### 5.4 สรุปความสำคัญของปัจจัยลักษณะประชากรและปัจจัยการตลาดเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ กับ ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

5.4.1 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะประชากรเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม  
ตารางที่ 5.27 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยลักษณะประชากรเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม

ปัจจัยด้านประชากร	ลำดับความสำคัญ	
	ผู้ที่เคยเปลี่ยน	ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	1	3
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	5
(2) 5,000-10,000 บาท	4	2
(3) 10,001-15,000 บาท	3	4
(4) 15,001-20,000 บาท	1	6
(5) 20,001-25,000 บาท	5	1
(6) 25,001 บาทขึ้นไป	2	3
<b>ระดับการศึกษา</b>	2	1
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	5
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2	2
(3) อนุปริญญา / ปวส.	4	4
(4) ปริญญาตรี	5	1
(5) ปริญญาโท	3	3
<b>อายุ</b>	3	4
(1) น้อยกว่า 20 ปี	1	6
(2) 20-25 ปี	4	3
(3) 26-30 ปี	3	2
(4) 31-35 ปี	5	5
(5) 36-40 ปี	2	4
(6) 40 ปีขึ้นไป	6	1
<b>อาชีพ</b>	4	2
(1) นักเรียน / นักศึกษา	2	4
(2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	4	2
(3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	5	1
(4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ	3	5
(5) ไม่ได้ทำงาน	1	3
<b>เพศ</b>	5	5
(1) ชาย	1	1
(2) หญิง	2	2

จากตารางที่ 5.27 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ เรียงตามลำดับความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนผู้ให้บริการดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อายุ, อาชีพ และ เพศ ในขณะที่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ เรียงตามลำดับความสัมพันธ์กับอายุการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข ปัจจุบันเป็นดังนี้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และ เพศ โดยเมื่อศึกษาข้อมูลของแต่ละปัจจัยโดยละเอียดพบว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการบ่อยที่สุด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการน้อย ในขณะที่ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีแนวโน้มที่มีอายุการใช้บริการนานที่สุด แต่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มมีอายุการใช้บริการน้อยที่สุด จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษา มีความสอดคล้องกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีโอกาสเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยที่สุด และเมื่อพิจารณาด้านอายุการใช้บริการ พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มที่มีอายุการใช้บริการกับผู้ให้บริการสั้นที่สุดด้วยเช่นกัน และในทางกลับกัน ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เป็นช่วงรายได้ที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการน้อย และ มีแนวโน้ม มีอายุการใช้บริการนานที่สุด จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้ง่าย ดังนั้น การเลือกทำการตลาดของผู้ให้บริการจึงควรเน้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ ควรหลีกเลี่ยงผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เนื่องจากมี โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้สูง
2. จากการศึกษาปัจจัยด้านเพศ ทั้งจากกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการแล้ว และ กลุ่มที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านเพศเป็นปัจจัยด้านลักษณะประชากร ที่ไม่ค่อยมีผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ และ อายุการใช้บริการน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่จำเป็นต้องเอาปัจจัยด้านเพศมาพิจารณาในการทำกิจกรรมตลาดมากนัก
3. จากการศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการบ่อยที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการน้อยที่สุด ในขณะที่ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษากับผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มที่มีอายุการใช้บริการนานที่สุด แต่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มมีอายุการใช้บริการน้อยที่สุด จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษา มีความสอดคล้องกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีโอกาสเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยที่สุด และเมื่อพิจารณาด้านอายุการใช้บริการ พบว่าเป็นระดับการศึกษาที่มีแนวโน้มที่มีอายุการใช้บริการกับผู้ให้บริการสั้นที่สุดด้วยเช่นกัน และในทางกลับกัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการน้อยที่สุด และ มีแนวโน้ม มีอายุการใช้บริการนานที่สุด จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงผู้

ให้บริการได้ง่าย ดังนั้น การเลือกทำการตลาดของผู้ให้บริการจึงควรเน้นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ควรหลีกเลี่ยงผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้สูง

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพ กับผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว พบว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการบ่อยมาก และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการน้อยที่สุด ในขณะที่ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านอาชีพ กับ ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่าผู้ที่มีอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มที่มีอายุการใช้บริการนานที่สุด แต่ ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มมีอายุการใช้บริการน้อยมาก จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีโอกาสเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยที่สุด และเมื่อพิจารณาด้านอายุการใช้บริการ พบว่าเป็นอาชีพ ที่มีแนวโน้มที่มีอายุการใช้บริการกับผู้ให้บริการสั้นที่สุดด้วยเช่นกัน และในทางกลับกัน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เป็นผู้ที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการน้อยที่สุด และมีแนวโน้ม มีอายุการใช้บริการนานที่สุด จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้ง่าย ดังนั้น การเลือกทำการตลาดของผู้ให้บริการจึงควรเน้นผู้ทำอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ และควรหลีกเลี่ยงผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา เนื่องจากมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้สูง
5. จากการศึกษาปัจจัยด้านอายุ กับผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการบ่อยที่สุด และผู้ที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการน้อยที่สุด ในขณะที่ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านอายุ กับ ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่าช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่มีอายุการใช้บริการนานที่สุด แต่ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีแนวโน้มมีอายุการใช้บริการน้อยที่สุด จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีโอกาสเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยที่สุด และเมื่อพิจารณาด้านอายุการใช้บริการ พบว่าเป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มที่มีอายุการใช้บริการกับผู้ให้บริการสั้นที่สุดด้วยเช่นกัน และในทางกลับกัน ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการน้อยที่สุด และมีแนวโน้ม มีอายุการใช้บริการนานที่สุด จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้ง่าย ดังนั้น การเลือกทำการตลาดของผู้ให้บริการจึงควรเน้นผู้ที่มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป และ ควรหลีกเลี่ยงผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เนื่องจากมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้สูง

5.4.2 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม  
ผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ กับ ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5.28 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม

ปัจจัยการตลาด	ลำดับความสำคัญ	
	ผู้ที่เคยเปลี่ยน	ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยน
โปรโมชั่น	2	4
การบริการ	4	1
เลขหมายโทรศัพท์	5	5
สัญญา	1	3
บริการเสริม	3	2

จากตารางที่ 5.28 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ เรียงตามลำดับความสัมพันธ์กับปริมาณการเปลี่ยนผู้ให้บริการดังนี้ สัญญาโทรศัพท์, โปรโมชั่น, บริการเสริม, การบริการของตัวแทนจำหน่าย และ เลขหมายโทรศัพท์ ที่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ เรียงตามลำดับความสัมพันธ์กับอายุการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันเป็นดังนี้ การบริการของตัวแทนจำหน่าย, บริการเสริม และเทคโนโลยี, สัญญาโทรศัพท์, โปรโมชั่น และ เลขหมายโทรศัพท์ โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันจะสังเกตได้ว่า

1. กลุ่มผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้วพบว่า มีความคิดเห็นด้านปัจจัยโปรโมชั่นค่าโทร และ ปัจจัยด้านสัญญาโทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการในแต่ละผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการของ AIS มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโปรโมชั่น แตกต่าง กับผู้ใช้ DTAC และ ORANGE ในขณะที่เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านสัญญา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการของ AIS มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ใช้ ORANGE และ HUTCH จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ สาเหตุมาจากปัจจัย ด้านโปรโมชั่นและปัจจัยด้านสัญญา เป็นหลัก โดยผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่น อาจมีการเปลี่ยนจาก AIS ไปใช้ DTAC และ ORANGE เนื่องจากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสัญญา อาจมีการเปลี่ยนจาก ORANGE และ HUTCH ไปใช้ AIS เนื่องจากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสัญญาณ และ โปรโมชันเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้ง่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการ หรือการมีบริการเสริมต่างๆ กลับเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการอยู่ใช้บริการกับผู้ให้บริการเป็นระยะเวลาานาน ดังนั้นการเลือกทำการตลาดของผู้ให้บริการ จึงควรเน้นทำการตลาดพิจารณาว่าหากต้องการให้มีผู้ใช้บริการรายใหม่สมัครใช้บริการมากขึ้น ก็ควรเน้นการตลาด ในปัจจัยด้านสัญญาณโทรศัพท์ และ ด้านโปรโมชันค่าโทร แต่หากต้องการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เดิม ให้ใช้บริการของตนไปนานๆ ก็ควรเน้นทำการตลาดในปัจจัยด้านการให้บริการที่ดี มีตัวแทนจำหน่ายทั่วถึง และ การมีบริการเสริมที่หลากหลายและทันสมัย
3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการจึงไม่ควรเน้นทำการตลาดกับลูกค้า โดยใช้ปัจจัยทางด้านหมายเลขโทรศัพท์ เพราะ ถึงแม้จะให้หมายเลขที่สวยก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการของตัวเอง หรือ ลูกค้าพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นได้ หากผู้ให้บริการรายอื่นยังทำการตลาดด้วยปัจจัยด้าน โปรโมชัน และ ปัจจัยด้านสัญญาณโทรศัพท์
4. จากการสังเกตกลุ่มผู้ที่เคยเปลี่ยนแปลงเพราะราคา จะสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้เรื่อยๆ ตามแต่ผู้ให้บริการรายใดจะลดราคาค่าใช้บริการได้มากกว่านั่นเอง ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ลดราคาเป็นเพียงกลยุทธ์ที่ใช้เพิ่มลูกค้าในช่วงแรกเท่านั้น แต่ในระยะยาวลูกค้าก็จะยกเลิกและเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นที่ลดอัตราค่าโทรได้มากกว่าอยู่ดี แต่ทั้งนี้จะมีผู้ใช้บริการบางกลุ่ม ที่ไม่เคยเปลี่ยนเลย ถึงแม้จะมีการลดราคา เนื่องจากปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการบริการ/ตัวแทนจำหน่าย และ ปัจจัยด้านบริการเสริม/เทคโนโลยี
5. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ แตกต่างกันในแง่ของปัจจัยด้าน โปรโมชัน และ สัญญาณโทรศัพท์ โดยผู้ใช้บริการที่ใช้บริการของ DTAC จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชัน ส่วนที่ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการของ AIS จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสัญญาณเป็นหลัก
6. จากผลการทดสอบต่างๆ จะเห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน ถือว่าเป็นสินค้าและบริการ ที่ไม่ใช่ Homogeneous Product กล่าวคือถึงแม้ผู้ให้บริการจะทำการลดราคา ค่าโทรลงอย่างมาก เพื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเนื่องจากเห็นว่ายังมีอีกหลายปัจจัยที่ไม่สามารถทดแทนกันได้เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณ/พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ ปัจจัยด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ หรือ ปัจจัยด้านบริการเสริม/เทคโนโลยีเป็นต้น

## บทที่ 6

### สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

จากการแข่งขันทางด้านราคา ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจึงขึ้นกับว่า ณ ขณะนั้น ผู้ให้บริการรายใดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุด ก็จะเป็นฝ่ายได้ลูกค้าไป ทั้งนี้อรรถประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ อาจเกิดจากที่ผู้ให้บริการลดราคาค่าโทรศัพท์, พนักงาน/ตัวแทนจำหน่ายดูแลและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี, การให้เลขหมายโทรศัพท์สวยกับลูกค้า, การเพิ่มพื้นที่ครอบคลุมและคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ หรือ การใช้เทคโนโลยี/บริการเสริมใดๆ อย่างใด อย่างหนึ่ง หรือประกอบกันด้วยสัดส่วนที่เหมาะสม จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ซึ่งสามารถเปิดใช้บริการได้ง่ายและสะดวก สามารถสมัครหรือซื้อบริการได้แทบจะทุกที่ทุกเวลา ทำให้ ยิ่งง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุให้ผู้ที่ใช้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน มียอดของการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการค่อนข้างสูง

ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น และ เพื่อเสนอแนวทางสำหรับการรักษาลูกค้าระบบเติมเงิน ที่มีอยู่ ให้ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเรื่องที่ศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นต้น, ลักษณะหรือพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน และ ความคิดเห็นด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ อันได้แก่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น การบริการ หมายเลขโทรศัพท์ สัญญาณโทรศัพท์ และ บริการเสริม เป็นต้น

## 6.1 สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน และได้ประมวลผลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว จำนวนทั้งสิ้น 170 คน และ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย จำนวนทั้งสิ้น 230 คน ซึ่งได้ผลสรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

### 6.1.1 สรุปผลการศึกษาผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

ผู้ให้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการให้บริการมาแล้ว ส่วนใหญ่เปลี่ยนมาใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด รองลงมาคือ DTAC สาเหตุหลักมาจากการลดราคาโทรศัพท์ ของทั้งสองบริษัท ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเห็นถึงความแตกต่างระหว่างราคา เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ จึงตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการของทั้ง 2 บริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อุปสงค์ที่ กล่าวไว้ว่า เมื่อราคาของคู่แข่งลดลง ทำให้ อุปสงค์ต่อสินค้าของผู้ให้บริการ สูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ให้บริการรายอื่น

ลักษณะของผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยๆ เรียงตามความสำคัญ ของปัจจัย ด้านลักษณะประชากร เป็นดังนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 15,000 – 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือ กลุ่มที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา

จากข้อสังเกตลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยๆข้างต้น เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากมีรายได้ไม่สูงมาก และ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงง่ายไม่ยึดติด ตามลักษณะของกลุ่มวัยรุ่น จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการค่อนข้างบ่อย ตามที่ผู้ให้บริการมีการปรับลดราคาโทรศัพท์

ลักษณะความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยๆ เรียงตามความสำคัญ เป็นดังนี้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสัญญาณโทรศัพท์/พื้นที่ครอบคลุม มากที่สุด รองลงมาคือด้านโปรโมชั่นค่าโทร, บริการเสริม, การบริการ และ เลขหมายโทรศัพท์ ตามลำดับดังนี้ เมื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการ ทั้ง AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH ปรากฏว่า มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโปรโมชั่น และ สัญญาณโทรศัพท์ ระหว่างผู้ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดย เมื่อทดสอบ แยกเป็นรายคู่พบว่า เฉพาะคู่ของ AIS กับ DTAC และ AIS กับ ORANGE เท่านั้นที่ ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน โพรโมชันแตกต่างกัน ในส่วน



ของปัจจัยด้าน สัญญา พบว่าคู่ของ AIS กับ ORANGE และ AIS กับ HUTCH เท่านั้นที่เฉพาะ ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับแตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า หาก AIS สามารถพัฒนาคุณภาพสัญญาหรือเพิ่มพื้นที่ครอบคลุม สัญญาได้มากๆ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการจาก ORANGE และ HUTCH เปลี่ยนมาใช้บริการของ AIS มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน หากผู้ให้บริการ DTAC และ ORANGE ลดราคาค่าโทรจนผู้ใช้บริการ รู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อใด ก็จะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการ ของ AIS เปลี่ยนไปใช้บริการของคนมากขึ้น

### 6.1.2 สรุปผลการศึกษาผู้ที่ ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเลย

ผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย ส่วนใหญ่ใช้บริการของ AIS มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพสัญญาและพื้นที่ครอบคลุมสัญญาดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น อย่างมีนัยสำคัญจึงยังไม่เปลี่ยน ไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นที่ถึงแม้จะมีการลดราคาค่าโทรถูกกว่าก็ตาม เนื่องจากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาและพื้นที่ครอบคลุมมีผลต่อการตัดสินใจ สูงกว่า ปัจจัยด้านโปร โมชันค่าโทร

ลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิม เป็นระยะเวลา นานๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนผู้ให้บริการ เรียงตามความสำคัญ ของปัจจัยด้านลักษณะประชากร เป็นดังนี้ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย เดือนละ 20,001 – 25,000 บาท หรือสูงกว่า มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

จากข้อสังเกตลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมอยู่ใช้บริการกับผู้ให้บริการเดิมนานๆ พบว่า เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นผู้ใหญ การศึกษาสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนี้จะไม่ค่อย สนใจในเรื่องของราคา และ มีรสนิยมไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น จึงไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยด้าน ราคาที่ลด หากผู้ให้บริการรายเดิมยังสามารถให้บริการได้ดี สามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการ ก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ลักษณะความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีพฤติกรรมใช้บริการกับผู้ ให้บริการเดิมนานๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน โปรโมชันค่าโทร ปัจจัยด้านการบริการ/ตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์ ปัจจัยด้าน คุณภาพสัญญา/พื้นที่ครอบคลุมสัญญา และ ปัจจัยด้านบริการเสริม/เทคโนโลยี เปรียบเทียบ ระหว่างผู้ให้บริการ AIS DTAC ORANGE และ HUTCH พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จึง ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการตลาด ต่ออายุการอยู่ใช้บริการพบว่าผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย เห็นว่าปัจจัยด้าน การบริการ/ตัวแทนจำหน่าย สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการเสริม/เทคโนโลยี ปัจจัยด้าน

คุณภาพสัญญา/พื้นที่ครอบคลุมสัญญา ปัจจัยด้านโปรโมชั่นค่าโทร และ ปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์ ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างและลำดับความสำคัญจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมนานๆ เพราะ ปัจจัยด้านการให้บริการ/ตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยบริการเสริม/เทคโนโลยี โดยที่ยังเห็นว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสัญญา/พื้นที่ครอบคลุมสัญญา และ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นค่าโทร เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ แล้วไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นหากผู้ให้บริการต้องการให้ลูกค้าอยู่ใช้บริการกับตนไปนานๆ ก็ควรจะเน้นการพัฒนาบริการเสริมที่หลากหลาย และ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างค่า (Value Added) ให้ กับสินค้าและบริการของตน โดยอีกทางหนึ่งก็ควรพัฒนาเรื่องของการให้บริการกับลูกค้าให้ประทับใจทุกระดับ ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อมาที่ช่องทางให้บริการใด ก็ต้องสามารถรองรับและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management)

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการนี้ แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลอื่นๆ จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และประสบการณ์ต่างๆ มาประมวลเข้ากับข้อมูลที่ศึกษา เพื่อสรุปขึ้นเป็นข้อเสนอแนะ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาทางด้านวิชาการเท่านั้น ผลที่ได้ในการปฏิบัติจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการนำข้อมูลเหล่านั้นมาประยุกต์ร่วมกับเทคนิค หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆ พอที่จะสรุปได้ดังนี้

6.3.1 จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อย ได้แก่ ผู้ที่มีลักษณะประชากร ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท หรือ ต่ำกว่า จึงควรหลีกเลี่ยงการทำตลาดกับผู้บริโภคที่มีลักษณะตามนี้ แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมนานๆ คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ดังนี้ มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ให้เหมาะสม โดยการใช้ข้อมูลข้างต้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

6.3.2 จากผลการศึกษาทำให้ทราบ ถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้งานในช่วงเวลา 12.00 น. – 18.00 น. และ 18.00 น. – 24.00 น. ระยะเวลาในการโทรออก 1 ครั้งใช้เวลา 1-5 นาที มีค่าใช้บริการเฉลี่ย 100 – 300 บาท/เดือน และ มีการใช้งานมานานกว่า 2 ปี ดังนั้น สามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดรูปแบบโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขายได้ โดยหากโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขายนั้น ยังสอดคล้องกับการใช้งานของผู้ใช้บริการมากเท่าไร ก็จะทำให้มีผู้ให้บริการ เกิดความสนใจและขอใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6.3.3 จากการวิเคราะห์ จะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการและคุณภาพของสัญญาณ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของการให้

เคลื่อนที่ รองลงมาคือปัจจัยด้าน โปรโมชันค่าโทร เนื่องจาก ถึงแม้ผู้ให้บริการจะลดอัตราค่าโทรเท่าไร แต่หากไม่สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่ ที่ผู้ให้บริการต้องการได้ ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และคุณภาพของสัญญาณ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะยังทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงจุดเด่นของผู้ให้บริการในข้อนี้ได้ จะยังทำให้ผู้ใช้บริการ เปลี่ยนมาใช้บริการของคนมากขึ้น หรือผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้วก็จะไม่เปลี่ยน ไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นเนื่องจากพื้นที่ให้บริการหรือคุณภาพสัญญาณของผู้ให้บริการรายอื่นไม่ดีพอ

6.3.4 การเลือกทำการตลาดของผู้ให้บริการ ควรพิจารณาว่าจะทำการตลาดแบบใดระหว่างการเพิ่มจำนวนลูกค้ามากๆ หรือการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการของคนอยู่แล้ว ให้อยู่ใช้บริการของคนไปนานๆ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งการเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดนั้น จะขึ้นกับสถานการณ์ตลาดในขณะนั้น โดยหากต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ให้สมัครใช้บริการมากๆ ก็ควรเน้นทำการตลาดโดยเลือกใช้ปัจจัยด้านสัญญาณโทรศัพท์ และ ด้านโปรโมชันค่าโทร เพราะทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมากที่สุด แต่หากต้องการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เดิม ให้อยู่ใช้บริการของคนไปนานๆ ก็ควรเน้นทำการตลาดโดยเลือกใช้ปัจจัยด้านการให้บริการที่ดี มีตัวแทนจำหน่ายทั่วถึง และการมีบริการเสริมที่หลากหลายและทันสมัย เพราะทั้งสองปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการใน การอยู่ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมไปนานๆ

6.3.5 จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และ จากประสบการณ์ โดยได้สอบถามถึงรูปแบบ โปรโมชันและบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจ มีดังนี้

6.3.5.1 รูปแบบโปรโมชันหรือรายการส่งเสริมการขาย

- (1) ลดราคาค่าโทรเป็นพิเศษในวันพิเศษเช่นวันเกิดเป็นต้น
- (2) ให้ส่วนลดหรือผลตอบแทนพิเศษ กับผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการเป็นระยะเวลาสั้น โดยไม่เปลี่ยนหรือเลิกใช้บริการเลย เช่น สามารถสะสมส่วนลดค่าโทรได้ ยังอยู่ใช้บริการนาน ยิ่งได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น สะสมได้เรื่อยๆ เป็นต้น
- (3) แยกการคิดโปรโมชันเป็น 3 รูปแบบ คือประเภท โทรบ่อยแต่ไม่นาน, โทรน้อยแต่นาน และ โทรบ่อยและนาน

6.3.5.2 รูปแบบบริการเสริม

- (1) บริการด้านการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายบริการที่ง่ายและสะดวก
- (2) บริการด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารพิเศษ ตามความสนใจของลูกค้า

- (3) บริการด้านการแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ที่โทรเข้ามา ในกรณีที่ไม่สามารถรับสายได้ให้ผู้รับทราบ และ แจ้งให้ผู้ที่ต้องการติดต่อด้วยทราบ ในกรณีที่ผู้รับสายสามารถติดต่อได้แล้ว

- 6.3.6 แนวทางการรักษาลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ให้อยู่ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมไปนานๆ มีหลักการ คือต้อง เพิ่มความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเดิม ให้อาศัยบริการไปนานๆไม่เปลี่ยนไปใช้ของรายอื่น และ ลดความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น โดยจากการทดสอบพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออายุการให้บริการ 2 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ และ รูปแบบบริการเสริม/เทคโนโลยี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น 2 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญา/พื้นที่ครอบคลุม และ ปัจจัยโปรโมชันค่าโทรคั่งนั้นจึงขอเสนอแนวทางการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการนานๆ ดังนี้
- 6.3.6.1 เน้นจำนวนศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย และ การให้บริการลูกค้า โดยการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย และ กระจายตำแหน่งที่ตั้งให้ทั่วถึงตามแหล่งที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย และ ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการทั้งศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ควรจัดให้มี ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Call Center เพื่อรองรับ ในส่วนของลูกค้าที่อยู่ห่างจากศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย โดยต้องสามารถให้บริการหรือแนะนำช่วยเหลือลูกค้าในเบื้องต้นได้
- 6.3.6.2 มีรูปแบบบริการเสริมที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้มีการพัฒนาบริการเสริมรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอโดยยึดหลักว่าต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสถานการณ์ ตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) เมื่อเทียบกับการให้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ยิ่งถ้าพัฒนารูปแบบบริการใหม่ๆแล้วสอดคล้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริงๆ ก็จะยิ่งกลายเป็น Switching Cost ของลูกค้า ในการที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตจะมีเทคโนโลยี 3G เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่รองรับการสื่อสารแบบ Multimedia มากขึ้น ทำให้สามารถเห็นหน้าของผู้รับสายขณะโทรศัพท์ได้ ดังนั้นหากผู้ให้บริการ ใช้เทคโนโลยีหรือไม่สามารถพัฒนาบริการเสริมที่ไม่รองรับก็อาจทำให้ผู้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นได้

- 6.3.6.3 ปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ให้ได้มาตรฐานและเพิ่มพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณให้ครบทุกพื้นที่ใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางมีความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงสามารถเดินทางไปในที่ต่างๆ ได้บ่อยขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการกระจายในทุกพื้นที่ ทั้งในตัวเมือง และนอกเมือง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทุกพื้นที่ จึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 6.3.6.4 รักษาระดับของอัตราค่าโทร/โปร โมชันให้ไม่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ เนื่อง จากหากมีการแตกต่าง ด้านอัตราค่าโทรอย่างเห็น ได้ชัดแล้วจะกระทบกับ ผู้ใช้บริการที่อ่อนไหวต่อราคาอาจตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการ รายอื่นได้

#### 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 6.4.1 เนื่องจากปัจจุบันตลาดผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายไปในพื้นที่ต่างๆ อย่าง กว้างขวาง และ รวดเร็วทำให้มีผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด และ พื้นที่ชานเมือง ค่อนข้าง มาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาผู้ใช้บริการที่อยู่ในต่างจังหวัดและ ชานเมืองเนื่องจากอนาคตจะเป็นตลาดใหม่ที่มีขนาดใหญ่สำหรับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 6.4.2 กรณีต้องการศึกษารูปแบบ โปร โมชันหรือรายการส่งเสริมการขาย หรือ รูปแบบบริการ เสริมโดยเฉพาะ ควรเพิ่มเติมข้อคำถามและรูปแบบของ โปร โมชันและบริการเสริมที่ ผู้ใช้บริการต้องการ เพิ่มเติม เพื่อเป็นประ โยชน์ต่อการนำไปกำหนดรูปแบบของ โปร โมชันและบริการเสริมให้สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น
- 6.4.3 จากการแข่งขันด้านราคา ในตลาดการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินใน ปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการต่าง ออก โปร โมชันค่าโทร ในรูปแบบที่หลากหลาย และ ราคาถูกลงตามลักษณะการใช้งานแต่ละประเภท ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้งาน มีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบ โปร โมชันของ ผู้ให้บริการ เช่นเดิมมีการคิดค่าบริการเป็นนาที เช่น 5 นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1 บาท ทำให้ ผู้ใช้ บริการส่วนใหญ่ มีการโทรไม่เกิน 5 นาที แต่ปัจจุบัน มีการคิดแบบ เหมจ่ายโดย โทรครั้งละ 5 บาท จนกว่าจะวางสาย ส่งผลให้ผู้ที่มีพฤติกรรมโทร นานขึ้น จาก โปร โมชันที่หลากหลายนี้ เป็นเหตุให้พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เปลี่ยนไป จึงควรศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าตาม รูปแบบ โปร โมชันในครั้งต่อไป

DPUC

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2537). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2546). **รายงานประจำปี 2546**. กรุงเทพฯ. บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).
- สรยุทธ มีนะพันธ์. (2546). **เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ**. กรุงเทพฯ. สแตรทโทโมมิคส์.

#### วิทยานิพนธ์

- กมลวรรณ สายสุวรรณ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิตรรา เพชรวงศ์. (2536). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรี ชีประเสริฐ. (2546). **ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รติรส สัมพันธ์. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาษาต่างประเทศ

**BOOKS**

Dennis W. Carlton, Jeffrey M. Perloff. (2004). **Modern Industrial Organization**. United States of America. Pearson Addison Wesley.

Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. (2001). **Microeconomics**. United States of America. Prentice-Hall.

DPU

กรม  
การศึกษา  
วิทยาศาสตร์  
และเทคโนโลยี

ภาคผนวก

## แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน

แบบสำรวจ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน” เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าและวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลในครั้งนี้

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (ผู้ให้สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (ผู้ให้สัมภาษณ์)

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. ข้อมูลทั่วไป

- |                           |  |  |
|---------------------------|--|--|
| 1.1. เพศ                  | (1) <input type="checkbox"/> ชาย                           | (2) <input type="checkbox"/> หญิง                                |
| 1.2. อายุ                 | (1) <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี                | (2) <input type="checkbox"/> 20-25 ปี                            |
|                           | (3) <input type="checkbox"/> 26-30 ปี                      | (4) <input type="checkbox"/> 31-35 ปี                            |
|                           | (5) <input type="checkbox"/> 36-40 ปี                      | (6) <input type="checkbox"/> 40 ปีขึ้นไป                         |
| 1.3. สถานภาพสมรส          | (1) <input type="checkbox"/> โสด                           | (2) <input type="checkbox"/> สมรส                                |
|                           | (3) <input type="checkbox"/> หม้าย                         | (4) <input type="checkbox"/> หย่า                                |
| 1.4. ระดับการศึกษา        | (1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย      | (2) <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.            |
|                           | (3) <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.              | (4) <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                           |
|                           | (5) <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                      | (6) <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก                           |
| 1.5. อาชีพ                | (1) <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา           | (2) <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน        |
|                           | (3) <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | (4) <input type="checkbox"/> รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ |
|                           | (5) <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำงาน                   | (6) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....                   |
| 1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | (1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท             | (2) <input type="checkbox"/> 5,000-10,000 บาท                    |
|                           | (3) <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท             | (4) <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท                   |
|                           | (5) <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท             | (6) <input type="checkbox"/> 25,001 บาทขึ้นไป                    |
| 1.7. ที่พักอาศัยปัจจุบัน  | (1) <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล          | (2) <input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด                         |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง

2. ข้อมูลการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (หมายเลขที่ใช้เป็นประจำ)
- 2.1. ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
- (1)  AIS (2)  DTAC  
(3)  Orange (4)  Hutch
- 2.2. (1) โพรโมชันที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ระบุ .....
- 2.3. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันมานาน
- (1)  น้อยกว่า 6 เดือน (2)  6-12 เดือน (3)  1 ปี - 2 ปี (4)  2 ปี ขึ้นไป
- 2.4. ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน
- (1)  น้อยกว่า 100 บาท (2)  100-300 บาท (3)  301-500 บาท  
(4)  501-800 บาท (5)  801-1,000 บาท (6)  มากกว่า 1,000 บาท
- 2.5. ปริมาณเวลาเฉลี่ยต่อการใช้โทรศัพท์ โทรออก 1 ครั้ง
- (1)  น้อยกว่า 1 นาที (2)  1-5 นาที (3)  6-10 นาที  
(4)  11-20 นาที (5)  21-30 นาที (6)  มากกว่า 30 นาที
- 2.6. ท่านมักใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรออกในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- (1)  6.00 น. - 12.00 น. (2)  12.00 น. - 18.00 น.  
(3)  18.00 น. - 24.00 น. (4)  24.00 น. - 6.00 น.
- 2.7. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการ ใช้ชีวิตประจำวันเพียงใด
- (1)  มาก (2)  ค่อนข้างมาก (3)  ปานกลาง (4)  ค่อนข้างน้อย (5)  น้อย
3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1)  ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย (2)  ไม่ต้องการจดทะเบียนผู้ใช้  
(3)  ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน (4)  ไม่มีการตัดรอบค่าใช้จ่าย  
(5)  โพรโมชันน่าสนใจ (6)  โทรมากจ่ายมาก โทรน้อยจ่ายน้อย  
(7)  ต้องการรับสายเพียงอย่างเดียว (8)  เปิดใช้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว  
(9)  สามารถเปลี่ยนเจ้าของได้ง่าย (10)  ราคาถูก  
(11)  ใช้ตามเพื่อน ๆ หรือ โฆษณา (12)  อื่นๆ ระบุ .....
4. ท่าน เคยเปลี่ยน ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มาแล้วหรือไม่ และ กี่ครั้ง
- 1)  ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 5) 2)  เคยเปลี่ยนมาแล้ว ..... ครั้ง โปรดระบุตามตารางนี้

ครั้งที่	เดิมใช้บริการของ	เปลี่ยนมาใช้บริการของ
1	1) <input type="radio"/> AIS 2) <input type="radio"/> DTAC 3) <input type="radio"/> Orange 4) <input type="radio"/> Hutch	1) <input type="radio"/> AIS 2) <input type="radio"/> DTAC 3) <input type="radio"/> Orange 4) <input type="radio"/> Hutch
2	1) <input type="radio"/> AIS 2) <input type="radio"/> DTAC 3) <input type="radio"/> Orange 4) <input type="radio"/> Hutch	1) <input type="radio"/> AIS 2) <input type="radio"/> DTAC 3) <input type="radio"/> Orange 4) <input type="radio"/> Hutch
3	1) <input type="radio"/> AIS 2) <input type="radio"/> DTAC 3) <input type="radio"/> Orange 4) <input type="radio"/> Hutch	1) <input type="radio"/> AIS 2) <input type="radio"/> DTAC 3) <input type="radio"/> Orange 4) <input type="radio"/> Hutch
4	1) <input type="radio"/> AIS 2) <input type="radio"/> DTAC 3) <input type="radio"/> Orange 4) <input type="radio"/> Hutch	1) <input type="radio"/> AIS 2) <input type="radio"/> DTAC 3) <input type="radio"/> Orange 4) <input type="radio"/> Hutch

5. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของท่าน ในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน  
ค่าจ้าง ค่าธรรมเนียม ✓ ในช่องระดับของผลกระทบของแต่ละปัจจัยที่มีต่อท่าน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเปลี่ยนผู้ให้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. อัตราค่าโทร/โปรโมชัน</b>					
1.1 ให้จำนวนวันในการใช้บริการนานขึ้น					
1.2 ให้ค่าโทรต่อนาทีต่ำ					
1.3 โฆษณา / ความนิยม ของสินค้าหรือองค์กร					
<b>2. ศูนย์บริการ, ตัวแทนจำหน่าย และ Call Center</b>					
2.1 บริการของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ดีกว่า					
2.2 จำนวนศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายมากกว่า					
2.3 มี Call Center ให้บริการเป็นอย่างดี					
<b>3. หมายเลขโทรศัพท์</b>					
3.1 ความสวยของเลขหมาย					
3.2 ความผูกพันกับเลขหมายเดิม และ ความสะดวกใน การเปลี่ยนหมายเลขใหม่					
3.3 หลีกเลี่ยงจากบุคคลที่รู้จักเลขหมายเดิม					
<b>4. พื้นที่ให้บริการ และ คุณภาพสัญญาณ</b>					
4.1 พื้นที่ให้บริการครอบคลุมจุดที่ต้องการใช้งาน					
4.2 รับสายหรือ โทรออกติดง่ายและสายไม่หลุด					
4.3 รับ/ส่งข้อมูลอื่น นอกจากเสียงได้ รวดเร็ว					
<b>5. บริการเสริมและเทคโนโลยีการสื่อสาร</b>					
5.1 มีบริการเสริมรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา					
5.2 มีบริการเสริมหลากหลายรูปแบบให้เลือก					
5.3 ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารใหม่ๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

6. รูปแบบบริการเสริมที่ท่านต้องการ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสำรวจ

## ผลการทดสอบทางสถิติ

## Frequency Table

## SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	174	43.5	43.5	43.5
	2	226	56.5	56.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	10.8	10.8	10.8
	2	152	38.0	38.0	48.8
	3	79	19.8	19.8	68.5
	4	67	16.8	16.8	85.3
	5	25	6.3	6.3	91.5
	6	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	306	76.5	76.5	76.5
	2	87	21.8	21.8	98.3
	3	7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## EDU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	6.8	6.8	6.8
	2	68	17.0	17.0	23.8
	3	80	20.0	20.0	43.8
	4	206	51.5	51.5	95.3
	5	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CAREER**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	119	29.8	29.8	29.8
	2	189	47.3	47.3	77.0
	3	22	5.5	5.5	82.5
	4	60	15.0	15.0	97.5
	5	7	1.8	1.8	99.3
	6	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**INCOME**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	90	22.5	22.5	22.5
	2	156	39.0	39.0	61.5
	3	84	21.0	21.0	82.5
	4	26	6.5	6.5	89.0
	5	14	3.5	3.5	92.5
	6	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**USEOPER**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	149	37.3	37.3	37.3
	2	124	31.0	31.0	68.3
	3	113	28.3	28.3	96.5
	4	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**USETIME**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	13.0	13.0	13.0
	2	70	17.5	17.5	30.5
	3	104	26.0	26.0	56.5
	4	174	43.5	43.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**USEQ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2.8	2.8	2.8
	2	166	41.5	41.5	44.3
	3	135	33.8	33.8	78.0
	4	48	12.0	12.0	90.0
	5	19	4.8	4.8	94.8
	6	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**USEAVG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	6.0	6.0	6.0
	2	203	50.8	50.8	56.8
	3	74	18.5	18.5	75.3
	4	41	10.3	10.3	85.5
	5	32	8.0	8.0	93.5
	6	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**USECALLT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	7.5	7.5	7.5
	2	181	45.3	45.3	52.8
	3	183	45.8	45.8	98.5
	4	6	1.5	1.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**USELIFE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	3	76	19.0	19.0	19.5
	4	163	40.8	40.8	60.3
	5	159	39.8	39.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	117	29.3	29.3	29.3
	1	283	70.8	70.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



**REASON2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	337	84.3	84.3	84.3
	1	63	15.8	15.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	161	40.3	40.3	40.3
	1	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	312	78.0	78.0	78.0
	1	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	230	57.5	57.5	57.5
	1	170	42.5	42.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	218	54.5	54.5	54.5
	1	182	45.5	45.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	361	90.3	90.3	90.3
	1	39	9.8	9.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	240	60.0	60.0	60.0
	1	160	40.0	40.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	356	89.0	89.0	89.0
	1	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	316	79.0	79.0	79.0
	1	84	21.0	21.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	386	96.5	96.5	96.5
	1	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**REASON12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	399	99.8	99.8	99.8
	1	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGEX**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	230	57.5	57.5	57.5
	2	170	42.5	42.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGET**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	230	57.5	57.5	57.5
	1	97	24.3	24.3	81.8
	2	46	11.5	11.5	93.3
	3	20	5.0	5.0	98.3
	4	6	1.5	1.5	99.8
	5	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGE01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	254	63.5	63.5	63.5
	1	70	17.5	17.5	81.0
	2	46	11.5	11.5	92.5
	3	25	6.3	6.3	98.8
	4	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGEN1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	254	63.5	63.5	63.5
	1	28	7.0	7.0	70.5
	2	46	11.5	11.5	82.0
	3	57	14.3	14.3	96.3
	4	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGE02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	341	85.3	85.3	85.3
	1	10	2.5	2.5	87.8
	2	21	5.3	5.3	93.0
	3	16	4.0	4.0	97.0
	4	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGEN2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	341	85.3	85.3	85.3
	1	14	3.5	3.5	88.8
	2	17	4.3	4.3	93.0
	3	25	6.3	6.3	99.3
	4	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGE03**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	377	94.3	94.3	94.3
	1	5	1.3	1.3	95.5
	2	5	1.3	1.3	96.8
	3	10	2.5	2.5	99.3
	4	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGEN3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	377	94.3	94.3	94.3
	1	4	1.0	1.0	95.3
	2	9	2.3	2.3	97.5
	3	6	1.5	1.5	99.0
	4	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGE04**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	393	98.3	98.3	98.3
	1	2	.5	.5	98.8
	2	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**CHANGEN4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	393	98.3	98.3	98.3
	1	2	.5	.5	98.8
	2	1	.3	.3	99.0
	3	3	.8	.8	99.8
	4	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Frequency Table****PROMO1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	24	6.0	6.0	6.8
	3	121	30.3	30.3	37.0
	4	143	35.8	35.8	72.8
	5	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**PROMO2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	14	3.5	3.5	4.3
	3	95	23.8	23.8	28.0
	4	119	29.8	29.8	57.8
	5	169	42.3	42.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**PROMO3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	4.0	4.0	4.0
	2	42	10.5	10.5	14.5
	3	199	49.8	49.8	64.3
	4	106	26.5	26.5	90.8
	5	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**SERVICE1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.3	1.3	1.3
	2	23	5.8	5.8	7.0
	3	184	46.0	46.0	53.0
	4	138	34.5	34.5	87.5
	5	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**SERVICE2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.3	1.3	1.3
	2	29	7.3	7.3	8.5
	3	179	44.8	44.8	53.3
	4	140	35.0	35.0	88.3
	5	47	11.8	11.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**SERVICE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.5	1.5	1.5
	2	23	5.8	5.8	7.3
	3	164	41.0	41.0	48.3
	4	141	35.3	35.3	83.5
	5	66	16.5	16.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**MOBILE1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	3.3	3.3	3.3
	2	59	14.8	14.8	18.0
	3	186	46.5	46.5	64.5
	4	88	22.0	22.0	86.5
	5	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**MOBILE2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.5	1.5	1.5
	2	26	6.5	6.5	8.0
	3	149	37.3	37.3	45.3
	4	126	31.5	31.5	76.8
	5	93	23.3	23.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**MOBILE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	10.5	10.5	10.5
	2	99	24.8	24.8	35.3
	3	161	40.3	40.3	75.5
	4	65	16.3	16.3	91.8
	5	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**COVER1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.0	1.0	1.0
	2	15	3.8	3.8	4.8
	3	74	18.5	18.5	23.3
	4	132	33.0	33.0	56.3
	5	175	43.8	43.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**COVER2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.0	1.0	1.0
	2	14	3.5	3.5	4.5
	3	72	18.0	18.0	22.5
	4	119	29.8	29.8	52.3
	5	191	47.8	47.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**COVER3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.3	1.3	1.3
	2	17	4.3	4.3	5.5
	3	109	27.3	27.3	32.8
	4	138	34.5	34.5	67.3
	5	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**TECH1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.5	2.5	2.5
	2	17	4.3	4.3	6.8
	3	133	33.3	33.3	40.0
	4	168	42.0	42.0	82.0
	5	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**TECH2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.5	2.5	2.5
	2	23	5.8	5.8	8.3
	3	125	31.3	31.3	39.5
	4	161	40.3	40.3	79.8
	5	81	20.3	20.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**TECH3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.5	2.5	2.5
	2	17	4.3	4.3	6.8
	3	143	35.8	35.8	42.5
	4	146	36.5	36.5	79.0
	5	84	21.0	21.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMO1	400	1	5	3.83	.925
PROMO2	400	1	5	4.09	.928
PROMO3	400	1	5	3.26	.912
SERVICE1	400	1	5	3.51	.832
SERVICE2	400	1	5	3.49	.841
SERVICE3	400	1	5	3.59	.882
MOBILE1	400	1	5	3.28	.981
MOBILE2	400	1	5	3.68	.950
MOBILE3	400	1	5	2.87	1.070
COVER1	400	1	5	4.15	.918
COVER2	400	1	5	4.20	.922
COVER3	400	1	5	3.93	.938
TECH1	400	1	5	3.69	.901
TECH2	400	1	5	3.70	.939
TECH3	400	1	5	3.69	.933
Valid N (listwise)	400				

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดด้วยวิธี Anova สำหรับกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NPROMO	Between Groups	12.037	3	4.012	7.782	.000
	Within Groups	85.586	166	.516		
	Total	97.624	169			
NSERVI	Between Groups	.993	3	.331	.442	.723
	Within Groups	124.354	166	.749		
	Total	125.347	169			
NMOBIL	Between Groups	1.842	3	.614	.841	.473
	Within Groups	121.269	166	.731		
	Total	123.112	169			
NCOVER	Between Groups	12.264	3	4.088	6.155	.001
	Within Groups	110.259	166	.664		
	Total	122.524	169			
NTECH	Between Groups	1.216	3	.405	.467	.706
	Within Groups	144.131	166	.868		
	Total	145.347	169			

## Multiple Comparisons

Scheffe							
Dependent Variable	(I) USEOPER	(J) USEOPER	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
NPROMO	1	2	-.7260*	.15301	.000	-1.1582	-.2939
		3	-.4708*	.14195	.014	-.8717	-.0698
		4	-.2750	.25386	.760	-.9920	.4420
	2	1	.7260*	.15301	.000	.2939	1.1582
		3	.2552	.13336	.304	-.1214	.6319
		4	.4510	.24916	.354	-.2527	1.1547
	3	1	.4708*	.14195	.014	.0698	.8717
		2	-.2552	.13336	.304	-.6319	.1214
		4	.1958	.24253	.884	-.4892	.8808
	4	1	.2750	.25386	.760	-.4420	.9920
		2	-.4510	.24916	.354	-1.1547	.2527
		3	-.1958	.24253	.884	-.8808	.4892
NSERVI	1	2	.0128	.18443	1.000	-.5082	.5337
		3	.1180	.17111	.924	-.3653	.6012
		4	-.1750	.30601	.955	-1.0393	.6893
	2	1	-.0128	.18443	1.000	-.5337	.5082
		3	.1052	.16075	.934	-.3488	.5592
		4	-.1878	.30033	.942	-1.0360	.6605
	3	1	-.1180	.17111	.924	-.6012	.3653
		2	-.1052	.16075	.934	-.5592	.3488
		4	-.2930	.29234	.800	-1.1186	.5327
	4	1	.1750	.30601	.955	-.6893	1.0393
		2	.1878	.30033	.942	-.6605	1.0360
		3	.2930	.29234	.800	-.5327	1.1186
NMOBIL	1	2	-.0347	.18213	.998	-.5491	.4797
		3	.1789	.16898	.772	-.2984	.6561
		4	-.1000	.30219	.991	-.9535	.7535
	2	1	.0347	.18213	.998	-.4797	.5491
		3	.2136	.15874	.614	-.2348	.6619
		4	-.0653	.29659	.997	-.9030	.7724
	3	1	-.1789	.16898	.772	-.6561	.2984
		2	-.2136	.15874	.614	-.6619	.2348
		4	-.2789	.28869	.817	-1.0943	.5365
	4	1	.1000	.30219	.991	-.7535	.9535
		2	.0653	.29659	.997	-.7724	.9030
		3	.2789	.28869	.817	-.5365	1.0943
NCOVER	1	2	.3214	.17367	.334	-.1691	.8119
		3	.6232*	.16112	.002	.1682	1.0783
		4	.8500*	.28814	.037	.0362	1.6638
	2	1	-.3214	.17367	.334	-.8119	.1691
		3	.3018	.15136	.268	-.1257	.7293
		4	.5286	.28280	.325	-.2702	1.3273
	3	1	-.6232*	.16112	.002	-1.0783	-.1682
		2	-.3018	.15136	.268	-.7293	.1257
		4	.2268	.27527	.878	-.5507	1.0042
	4	1	-.8500*	.28814	.037	-1.6638	-.0362
		2	-.5286	.28280	.325	-1.3273	.2702
		3	-.2268	.27527	.878	-1.0042	.5507
NTECH	1	2	-.0230	.19856	1.000	-.5838	.5379
		3	.1567	.18422	.868	-.3636	.6770
		4	-.0250	.32944	1.000	-.9555	.9055
	2	1	.0230	.19856	1.000	-.5379	.5838
		3	.1796	.17306	.783	-.3091	.6684
		4	-.0020	.32333	1.000	-.9153	.9112
	3	1	-.1567	.18422	.868	-.6770	.3636
		2	-.1796	.17306	.783	-.6684	.3091
		4	-.1817	.31473	.954	-1.0706	.7072
	4	1	.0250	.32944	1.000	-.9055	.9555
		2	.0020	.32333	1.000	-.9112	.9153
		3	.1817	.31473	.954	-.7072	1.0706

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดด้วยวิธีวิเคราะห์พหุ สำหรับกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

MCA<sup>a</sup>

			N	Predicted Mean		Deviation	
				Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
CHANGET	NPROMO	1.00	1	1.00	1.17	-.63	-.46
		2.00	5	1.40	1.29	-.23	-.34
		3.00	13	1.31	1.21	-.32	-.42
		4.00	62	1.56	1.58	-.06	-.05
		5.00	89	1.74	1.75	.11	.12
NSERVI	2.00	18	1.78	1.76	.15	.14	
	3.00	60	1.67	1.70	.04	.07	
	4.00	62	1.58	1.62	-.05	-.01	
NMOBIL	5.00	30	1.57	1.43	-.06	-.20	
	1.00	2	1.50	2.30	-.13	.67	
	2.00	10	1.70	1.68	.07	.05	
NCOVER	3.00	61	1.57	1.63	-.06	.00	
	4.00	71	1.61	1.59	-.02	-.04	
	5.00	26	1.81	1.68	.18	.05	
NTECH	1.00	1	1.00	.66	-.63	-.97	
	2.00	7	1.43	1.44	-.20	-.19	
	3.00	15	2.27	2.34	.64	.71	
	4.00	56	1.50	1.47	-.13	-.16	
	5.00	91	1.63	1.64	.00	.01	
	1.00	2	2.00	2.08	.37	.46	
	2.00	18	1.44	1.38	-.18	-.24	
	3.00	64	1.53	1.50	-.10	-.13	
	4.00	66	1.68	1.70	.05	.07	
	5.00	20	1.90	1.98	.27	.35	

a. CHANGET by NPROMO, NSERVI, NMOBIL, NCOVER, NTECH

Factor Summary<sup>a</sup>

		Eta	Beta
			Adjusted for Factors
CHANGET	NPROMO	.167	.193
	NSERVI	.078	.123
	NMOBIL	.097	.096
	NCOVER	.252	.290
	NTECH	.161	.207

a. CHANGET by NPROMO, NSERVI, NMOBIL, NCOVER, NTECH

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรด้วยวิธี Anova สำหรับกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEX	Between Groups	.037	3	.012	.049	.986
	Within Groups	41.875	166	.252		
	Total	41.912	169			
AGE	Between Groups	7.422	3	2.474	1.270	.286
	Within Groups	323.290	166	1.948		
	Total	330.712	169			
EDU	Between Groups	6.714	3	2.238	2.389	.071
	Within Groups	155.497	166	.937		
	Total	162.212	169			
CAREER	Between Groups	8.988	3	2.996	2.587	.055
	Within Groups	192.212	166	1.158		
	Total	201.200	169			
INCOME	Between Groups	.632	3	.211	.109	.954
	Within Groups	319.392	166	1.924		
	Total	320.024	169			

## Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) USEOPER	(J) USEOPER	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SEX	1	2	.02	.107	.997	-.28	.33
		3	.03	.099	.995	-.25	.31
		4	-.03	.178	.999	-.53	.48
	2	1	-.02	.107	.997	-.33	.28
		3	.00	.093	1.000	-.26	.27
		4	-.05	.174	.994	-.54	.44
	3	1	-.03	.099	.995	-.31	.25
		2	.00	.093	1.000	-.27	.26
		4	-.05	.170	.993	-.53	.43
	4	1	.03	.178	.999	-.48	.53
		2	.05	.174	.994	-.44	.54
		3	.05	.170	.993	-.43	.53
AGE	1	2	.42	.297	.566	-.42	1.26
		3	.33	.276	.705	-.45	1.11
		4	-.30	.493	.946	-1.69	1.09
	2	1	-.42	.297	.566	-1.26	.42
		3	-.10	.259	.986	-.83	.63
		4	-.72	.484	.526	-2.09	.64
	3	1	-.33	.276	.705	-1.11	.45
		2	.10	.259	.986	-.63	.83
		4	-.63	.471	.623	-1.96	.70
	4	1	.30	.493	.946	-1.09	1.69
		2	.72	.484	.526	-.64	2.09
		3	.63	.471	.623	-.70	1.96
EDU	1	2	-.41	.206	.266	-.99	.17
		3	-.36	.191	.311	-.90	.18
		4	.20	.342	.952	-.77	1.17
	2	1	.41	.206	.266	-.17	.99
		3	.05	.180	.995	-.46	.56
		4	.61	.336	.348	-.34	1.56
	3	1	.36	.191	.311	-.18	.90
		2	-.05	.180	.995	-.56	.46
		4	.56	.327	.399	-.36	1.49
	4	1	-.20	.342	.952	-1.17	.77
		2	-.61	.336	.348	-1.56	.34
		3	-.56	.327	.399	-1.49	.36
CAREER	1	2	.06	.229	.995	-.59	.71
		3	.34	.213	.470	-.26	.94
		4	-.57	.380	.517	-1.65	.50
	2	1	-.06	.229	.995	-.71	.59
		3	.28	.200	.583	-.29	.84
		4	-.63	.373	.412	-1.69	.42
	3	1	-.34	.213	.470	-.94	.26
		2	-.28	.200	.583	-.84	.29
		4	-.91	.363	.101	-1.94	.11
	4	1	.57	.380	.517	-.50	1.65
		2	.63	.373	.412	-.42	1.69
		3	.91	.363	.101	-.11	1.94
INCOME	1	2	-.14	.296	.972	-.98	.69
		3	-.14	.274	.966	-.92	.63
		4	-.05	.490	1.000	-1.44	1.34
	2	1	.14	.296	.972	-.69	.98
		3	.00	.258	1.000	-.73	.73
		4	.09	.481	.998	-1.27	1.45
	3	1	.14	.274	.966	-.63	.92
		2	.00	.258	1.000	-.73	.73
		4	.09	.469	.998	-1.23	1.41
	4	1	.05	.490	1.000	-1.34	1.44
		2	-.09	.481	.998	-1.45	1.27
		3	-.09	.469	.998	-1.41	1.23

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุ สำหรับกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

MCA<sup>a</sup>

			N	Predicted Mean		Deviation	
				Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
CHANGET	SEX	1	75	1.76	1.72	.13	.09
		2	95	1.53	1.56	-.10	-.07
	AGE	1	14	1.64	1.79	.01	.16
		2	70	1.63	1.72	.00	.09
		3	36	1.69	1.72	.07	.09
		4	25	1.52	1.40	-.11	-.23
		5	9	1.89	1.75	.26	.13
		6	16	1.50	1.19	-.13	-.44
	EDU	1	9	2.00	2.24	.37	.61
		2	22	1.68	1.87	.05	.24
		3	32	1.63	1.66	.00	.03
		4	96	1.57	1.50	-.06	-.13
		5	11	1.73	1.72	.10	.09
	CAREER	1	48	1.63	1.80	.00	.17
		2	77	1.62	1.52	-.01	-.11
		3	10	1.70	1.47	.07	-.16
		4	33	1.58	1.62	-.05	-.01
		5	2	2.50	2.58	.87	.95
	INCOME	1	34	1.50	1.19	-.13	-.44
		2	70	1.67	1.66	.04	.03
		3	35	1.57	1.75	-.06	.12
		4	12	2.00	2.13	.37	.50
		5	7	1.29	1.51	-.34	-.12
		6	12	1.75	1.92	.12	.29

a. CHANGET by SEX, AGE, EDU, CAREER, INCOME

Factor Summary<sup>a</sup>

		Eta	Beta
			Adjusted for Factors
CHANGET	SEX	.137	.096
	AGE	.104	.215
	EDU	.119	.228
	CAREER	.117	.188
	INCOME	.169	.305

a. CHANGET by SEX, AGE, EDU, CAREER, INCOME

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดด้วยวิธี Anova สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NPROMO	Between Groups	1.926	3	.642	1.213	.306
	Within Groups	119.622	226	.529		
	Total	121.548	229			
NSERVI	Between Groups	.605	3	.202	.324	.808
	Within Groups	140.942	226	.624		
	Total	141.548	229			
NMOBIL	Between Groups	1.492	3	.497	.740	.529
	Within Groups	151.969	226	.672		
	Total	153.461	229			
NCOVER	Between Groups	3.685	3	1.228	2.108	.100
	Within Groups	131.689	226	.583		
	Total	135.374	229			
NTECH	Between Groups	4.718	3	1.573	2.209	.088
	Within Groups	160.865	226	.712		
	Total	165.583	229			

## Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) USEOPER	(J) USEOPER	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
NPROMO	1	2	-.2024	.10915	.331	-.5099	.1050
		3	-.0548	.13213	.982	-.4270	.3173
		4	.0642	.37038	.999	-.9790	1.1075
	2	1	.2024	.10915	.331	-.1050	.5099
		3	.1476	.14021	.775	-.2473	.5426
		4	.2667	.37334	.917	-.7849	1.3182
	3	1	.0548	.13213	.982	-.3173	.4270
		2	-.1476	.14021	.775	-.5426	.2473
		4	.1190	.38069	.992	-.9532	1.1913
	4	1	-.0642	.37038	.999	-1.1075	.9790
		2	-.2667	.37334	.917	-1.3182	.7849
		3	-.1190	.38069	.992	-1.1913	.9532
NSERVI	1	2	-.0369	.11848	.992	-.3707	.2968
		3	.0983	.14342	.925	-.3057	.5023
		4	.1697	.40203	.981	-.9627	1.3021
	2	1	.0369	.11848	.992	-.2968	.3707
		3	.1352	.15220	.852	-.2934	.5639
		4	.2067	.40525	.967	-.9348	1.3481
	3	1	-.0983	.14342	.925	-.5023	.3057
		2	-.1352	.15220	.852	-.5639	.2934
		4	.0714	.41323	.999	-1.0925	1.2354
	4	1	-.1697	.40203	.981	-1.3021	.9627
		2	-.2067	.40525	.967	-1.3481	.9348
		3	-.0714	.41323	.999	-1.2354	1.0925
NMOBIL	1	2	.0664	.12302	.962	-.2801	.4129
		3	.0398	.14893	.995	-.3797	.4592
		4	-.5436	.41746	.639	-1.7194	.6323
	2	1	-.0664	.12302	.962	-.4129	.2801
		3	-.0267	.15804	.999	-.4718	.4185
		4	-.6100	.42080	.553	-1.7953	.5753
	3	1	-.0398	.14893	.995	-.4592	.3797
		2	.0267	.15804	.999	-.4185	.4718
		4	-.5833	.42909	.605	-1.7919	.6253
	4	1	.5436	.41746	.639	-.6323	1.7194
		2	.6100	.42080	.553	-.5753	1.7953
		3	.5833	.42909	.605	-.6253	1.7919
NCOVER	1	2	.0953	.11452	.875	-.2273	.4179
		3	.3486	.13863	.100	-.0419	.7391
		4	.0986	.38861	.996	-.9960	1.1932
	2	1	-.0953	.11452	.875	-.4179	.2273
		3	.2533	.14712	.399	-.1610	.6677
		4	.0033	.39172	1.000	-1.1000	1.1067
	3	1	-.3486	.13863	.100	-.7391	.0419
		2	-.2533	.14712	.399	-.6677	.1610
		4	-.2500	.39943	.942	-1.3751	.8751
	4	1	-.0986	.38861	.996	-1.1932	.9960
		2	-.0033	.39172	1.000	-1.1067	1.1000
		3	.2500	.39943	.942	-.8751	1.3751
NTECH	1	2	.0816	.12657	.937	-.2749	.4381
		3	.3368	.15322	.188	-.0948	.7684
		4	.6583	.42951	.505	-.5515	1.8680
	2	1	-.0816	.12657	.937	-.4381	.2749
		3	.2552	.16260	.483	-.2027	.7132
		4	.5767	.43294	.621	-.6428	1.7961
	3	1	-.3368	.15322	.188	-.7684	.0948
		2	-.2552	.16260	.483	-.7132	.2027
		4	.3214	.44147	.912	-.9220	1.5649
	4	1	-.6583	.42951	.505	-1.8680	.5515
		2	-.5767	.43294	.621	-1.7961	.6428
		3	-.3214	.44147	.912	-1.5649	.9220



ผลวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดด้วยวิธีวิเคราะห์พหุ สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

MCA<sup>a</sup>

			N	Predicted Mean		Deviation	
				Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
USETIME	NPROMO	2.00	3	2.33	2.21	-.85	-.98
		3.00	38	3.24	3.27	.05	.08
		4.00	113	3.12	3.14	-.07	-.05
		5.00	76	3.30	3.25	.12	.07
NSERVI	NSERVI	1.00	1	4.00	3.44	.81	.25
		2.00	8	3.75	3.63	.56	.44
		3.00	93	3.35	3.40	.17	.22
		4.00	94	3.07	3.11	-.11	-.07
		5.00	34	2.88	2.69	-.30	-.50
NMOBIL	NMOBIL	1.00	1	2.00	2.40	-1.19	-.79
		2.00	15	3.27	3.13	.08	-.06
		3.00	73	3.27	3.24	.09	.06
		4.00	107	3.15	3.19	-.04	.00
		5.00	34	3.12	3.11	-.07	-.08
NCOVER	NCOVER	2.00	3	3.00	2.90	-.19	-.29
		3.00	37	3.00	2.81	-.19	-.38
		4.00	89	3.11	3.18	-.07	.00
		5.00	101	3.33	3.34	.14	.15
NTECH	NTECH	1.00	3	4.00	3.70	.81	.52
		2.00	9	3.22	3.24	.04	.05
		3.00	64	3.28	3.29	.09	.10
		4.00	107	3.05	3.00	-.14	-.19
		5.00	47	3.32	3.44	.13	.25

a. USETIME by NPROMO, NSERVI, NMOBIL, NCOVER, NTECH

Factor Summary<sup>a</sup>

		Beta	
		Eta	Adjusted for Factors
USETIME	NPROMO	.136	.132
	NSERVI	.219	.266
	NMOBIL	.106	.073
	NCOVER	.135	.193
	NTECH	.161	.199

a. USETIME by NPROMO, NSERVI, NMOBIL, NCOVER, NTECH

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรด้วยวิธี Anova สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEX	Between Groups	1.193	3	.398	1.629	.184
	Within Groups	55.194	226	.244		
	Total	56.387	229			
AGE	Between Groups	12.582	3	4.194	2.093	.102
	Within Groups	452.792	226	2.004		
	Total	465.374	229			
EDU	Between Groups	5.418	3	1.806	1.658	.177
	Within Groups	246.165	226	1.089		
	Total	251.583	229			
CAREER	Between Groups	3.633	3	1.211	.984	.401
	Within Groups	278.262	226	1.231		
	Total	281.896	229			
INCOME	Between Groups	2.690	3	.897	.448	.719
	Within Groups	452.806	226	2.004		
	Total	455.496	229			

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุ สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

MCA<sup>a</sup>

			N	Predicted Mean		Deviation	
				Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
USETIME	SEX	1	99	3.25	3.25	.07	.06
		2	131	3.14	3.14	-.05	-.04
	AGE	1	29	2.86	2.98	-.32	-.21
		2	82	3.16	3.25	-.03	.06
		3	43	3.30	3.25	.12	.07
		4	42	3.24	3.09	.05	-.09
		5	16	3.31	3.12	.13	-.07
	EDU	6	18	3.33	3.36	.15	.17
		1	18	2.78	2.78	-.41	-.41
		2	46	3.22	3.20	.03	.01
		3	48	2.90	2.83	-.29	-.36
		4	110	3.36	3.41	.18	.22
		5	8	3.25	3.12	.06	-.06
	CAREER	1	71	2.99	3.13	-.20	-.06
		2	112	3.25	3.17	.06	-.01
		3	12	3.83	4.02	.65	.84
		4	27	3.30	3.12	.11	-.06
		5	5	3.00	3.16	-.19	-.03
		6	3	2.33	2.30	-.85	-.89
	INCOME	1	56	2.86	3.01	-.33	-.18
		2	86	3.28	3.37	.09	.18
		3	49	3.22	3.10	.04	-.09
		4	14	3.14	2.89	-.04	-.30
		5	7	3.57	3.48	.38	.30
		6	18	3.56	3.26	.37	.07

a. USETIME by SEX, AGE, EDU, CAREER, INCOME

Factor Summary<sup>a</sup>

		Eta	Beta
			Adjusted for Factors
USETIME	SEX	.060	.054
	AGE	.145	.115
	EDU	.224	.264
	CAREER	.228	.229
	INCOME	.222	.182

a. USETIME by SEX, AGE, EDU, CAREER, INCOME

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

คมวิทย์ ศิริธร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 วทบ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ฯ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้จัดการ โครงการ

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

407/154-156 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 37

ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท

กรุงเทพมหานครฯ 10400

ทุนการศึกษาที่เคยได้รับ

ทุนศึกษาสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประสบการณ์ทำงาน

ผู้จัดการ โครงการ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

(มหาชน)