

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และวัตถุประสงค์ที่สามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมาย ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

1) เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 ราย จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเพศหญิงมีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.50 เพศชายมีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังแสดง ใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครบริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของธุรกิจ SME	
ชาย	11 (22.00)	20 (40.00)	18 (36.00)	14 (28.00)	63 (31.50)
หญิง	39 (78.00)	30 (60.00)	32 (64.00)	36 (72.00)	137 (68.50)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

2) อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครจำนวน 200 ราย จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานธนาคาร และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ SME ส่วนใหญ่ มีอายุ 40-49 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของธุรกิจ SME	
ต่ำกว่า 20 ปี	7 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.00)	8 (4.00)
20-29 ปี	35 (70.00)	9 (18.00)	8 (16.00)	9 (18.00)	61 (30.50)
30-39 ปี	0 (0.00)	2 (4.00)	15 (30.00)	14 (28.00)	49 (24.50)
40-49 ปี	0 (0.00)	18 (36.00)	20 (40.00)	14 (28.00)	52 (26.00)
50 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	3 (6.00)	6 (12.00)	11 (22.00)	20 (10.00)
ไม่ระบุ	8 (16.00)	0 (0.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	10 (5.00)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

3) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 200 ราย จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานธนาคาร และเจ้าของธุรกิจ SME ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 200 ราย ที่เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานธนาคาร	เจ้าของธุรกิจ SME	
ต่ำกว่าปวส.	18 (36.00)	5 (10.00)	1 (2.00)	6 (12.00)	30 (15.00)
ปวส.	13 (26.00)	5 (10.00)	2 (4.00)	2 (4.00)	22 (11.00)
ปริญญาตรี	19 (38.00)	33 (66.00)	38 (76.00)	40 (80.00)	130 (65.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	7 (14.00)	9 (18.00)	2 (4.00)	18 (9.00)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4) รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 200 ราย จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มอาชีพพนักงานธนาคาร มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ SME มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 25,000 ขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ(ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้

รายได้	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
น้อยกว่า 5,000 บาท	44 (88.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (22.00)
5,001 ถึง 10,000 บาท	5 (10.00)	14 (28.00)	2 (4.00)	3 (6.00)	24 (12.00)
10,001 ถึง 15,000 บาท	0 (0.00)	12 (24.00)	2 (4.00)	13 (26.00)	27 (13.50)
15,001 ถึง 20,000 บาท	0 (0.00)	10 (20.00)	6 (12.00)	17 (34.00)	33 (16.50)
20,001 ถึง 25,000 บาท	0 (0.00)	8 (16.00)	4 (8.00)	0 (0.00)	12 (6.00)
25,001 ขึ้นไป	0 (0.00)	6 (12.00)	36 (72.00)	17 (34.00)	59 (29.50)
ไม่ระบุ	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.50)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จําแนกตามกลุ่มอาชีพ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สถานที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน โดยปรากฏผลการศึกษาดังนี้

4.2.1) วัตถุประสงค์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 200 ราย จําแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อสนทนา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 37.45 เมื่อจําแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อสนทนามากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเทลที่เคลื่อนที่จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานธนาคาร	เจ้าของธุรกิจ SME	
สนทนา	47 (31.33)	50 (37.31)	48 (38.10)	49 (45.37)	194 (37.45)
เล่นเกมส์	20 (13.33)	19 (12.67)	14 (11.11)	14 (12.96)	67 (12.93)
อินเทอร์เน็ต	24 (16.00)	19 (12.67)	16 (12.70)	11 (10.19)	70 (13.51)
ส่งข้อความ	29 (19.33)	24 (16.00)	27 (21.43)	16 (14.81)	96 (18.53)
ฟังเพลง	30 (20.00)	22 (14.67)	21 (16.67)	18 (16.67)	91 (17.57)
รวม	150 (100.00)	134 (100.00)	126 (100.00)	108 (100.00)	518 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2) ความถี่การใช้งาน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเทลจำนวน 200 ราย จำแนกตามความถี่ในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามความถี่การใช้งาน

ความถี่การใช้งาน	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	4 (8.00)	5 (10.00)	0 (0.00)	4 (8.00)	13 (6.50)
ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	5 (10.00)	5 (10.00)	3 (6.00)	7 (14.00)	20 (10.00)
ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	27 (54.00)	26 (52.00)	26 (52.00)	21 (42.00)	100 (50.00)
2-3 วันต่อครั้ง	8 (16.00)	9 (18.00)	13 (26.00)	11 (22.00)	41 (20.50)
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	2 (4.00)	1 (2.00)	3 (6.00)	3 (6.00)	9 (4.50)
อื่นๆ	1 (2.00)	3 (6.00)	4 (8.00)	3 (6.00)	11 (5.50)
ไม่ระบุ	3 (6.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	6 (3.00)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3) ช่วงเวลาการใช้งาน

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานจำนวน 200 ราย จำแนกตามช่วงเวลาการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีช่วงเวลาการใช้งาน 06.01-12.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. กลุ่มอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กลุ่มอาชีพพนักงานธนาคาร และเจ้าของธุรกิจ SME ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน

ช่วงเวลาการใช้งาน	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
06.01-12.00 น.	3 (6.00)	30 (60.00)	11 (22.00)	16 (32.00)	60 (30.00)
12.01-18.00 น.	11 (22.00)	9 (18.00)	18 (36.00)	18 (36.00)	56 (28.00)
18.01-24.00 น.	30 (60.00)	8 (16.00)	17 (34.00)	3 (6.00)	58 (29.00)
24.00-06.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.00)	1 (0.50)
ไม่ระบุ	6 (12.00)	3 (6.00)	4 (8.00)	12 (24.00)	25 (12.50)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.4) จำนวนชิมการ์ด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามจำนวนชิมการ์ดของกรู่มตัวอย่างพบว่า มีจำนวนชิมการ์ด จำนวน 1 ชิม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีจำนวนชิมการ์ดไว้ใช้งาน จำนวน 1 ชิม ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามจำนวนซิมการ์ดไว้ใช้งานหรือไม่

จำนวนซิมการ์ด	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
ไม่มี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (8.00)	4 (2.00)
1	30 (60.00)	32 (64.00)	30 (60.00)	30 (60.00)	122 (61.00)
2	17 (34.00)	12 (24.00)	18 (36.00)	12 (24.00)	59 (29.50)
3	2 (4.00)	4 (8.00)	2 (4.00)	4 (8.00)	12 (6.00)
4	1 (2.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (1.50)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.5) บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงาน 200 ราย จำแนกตามบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งาน คือ AIS จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งตามจำนวนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานอยู่

บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งาน	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานธนาคาร	เจ้าของธุรกิจ SME	
AIS	34 (53.97)	31 (46.27)	29 (42.65)	31 (50.82)	125 (48.26)
DTAC	14 (22.22)	14 (20.90)	23 (33.82)	20 (32.79)	71 (27.41)
True Move	14 (22.22)	18 (26.87)	13 (19.12)	8 (13.11)	53 (20.46)
THAIMOBILE	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.47)	0 (0.00)	1 (0.39)
HUTCH	0 (0.00)	3 (4.48)	0 (0.00)	1 (1.64)	4 (1.54)
CAT CDMA	1 (1.59)	1 (1.49)	2 (2.94)	1 (1.64)	5 (1.93)
รวม	63 (100.00)	67 (100.00)	68 (100.00)	61 (100.00)	259 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.6) การใช้ซิมการ์ดของกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มอาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งจำนวน 200 ราย จำแนกตามการใช้ซิมการ์ดรูปแบบไหนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าใช้ซิมการ์ดแบบเติมเงิน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 76.78 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ใช้ซิมการ์ดแบบเติมเงิน ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งตามการใช้ซิมการ์ด

ใช้ซิมการ์ดแบบไหน	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานธนาคาร	เจ้าของธุรกิจ SME	
รายเดือน	3 (6.00)	21 (36.84)	15 (28.85)	10 (19.23)	49 (23.22)
เติมเงิน	47 (94.00)	36 (63.16)	37 (71.15)	42 (80.77)	162 (76.78)
รวม	50 (100.00)	57 (100.00)	52 (100.00)	52 (100.00)	211 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.7) ราคาที่ซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวน 200 ราย จำแนกตามระดับราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับราคา 50 ถึง 200 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีระดับราคา 50 ถึง 200 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.11 ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ(ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวนตามราคาของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับราคา	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
น้อยกว่า 50 บาท	12 (24.00)	4 (8.00)	4 (8.00)	7 (14.00)	27 (13.50)
50 ถึง 200 บาท	25 (50.00)	21 (42.00)	21 (42.00)	28 (56.00)	95 (47.50)
201 ถึง 400 บาท	5 (10.00)	3 (6.00)	11 (22.00)	3 (6.00)	22 (11.00)
มากกว่า 400 บาท	0 (0.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	2 (4.00)	4 (2.00)
ไม่ต้องซื้อ	5 (10.00)	13 (26.00)	10 (20.00)	6 (12.00)	34 (17.00)
ไม่ระบุ	3 (6.00)	8 (16.00)	3 (6.00)	4 (8.00)	18 (9.00)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.8) สถานที่เลือกซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวน 200 ราย จำแนกตามการนิยมซื้อซิมการ์ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นิยมซื้อซิมการ์ดจากร้านค้าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่นิยมซื้อซิมการ์ดจากร้านค้าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อซิมการ์ด

นิยมซื้อซิมการ์ด	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
ร้านค้าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	29 (58.00)	18 (36.00)	14 (28.00)	19 (38.00)	80 (40.00)
ร้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในศูนย์การค้า	5 (10.00)	7 (14.00)	13 (26.00)	7 (14.00)	32 (16.00)
ในห้างสรรพสินค้า	4 (8.00)	0 (0.00)	3 (6.00)	7 (14.00)	14 (7.00)
ร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งให้ จำหน่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	7 (14.00)	12 (24.00)	12 (24.00)	10 (20.00)	41 (20.50)
อื่นๆ	3 (6.00)	5 (10.00)	5 (10.00)	2 (4.00)	15 (7.50)
ไม่ระบุ	2 (4.00)	8 (16.00)	3 (6.00)	5 (10.00)	18 (9.00)
รวม	50 (104.17)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.9 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำนวน 200 ราย จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ(ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานธนาคาร	เจ้าของธุรกิจ SME	
เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร	49 (98.00)	48 (96.00)	46 (92.00)	42 (84.00)	185 (92.50)
ตามเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.00)	1 (0.50)
มีความสนใจเทคโนโลยี	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.00)	1 (2.00)	3 (1.50)
ตามแฟชั่น	0 (0.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.50)
เพื่อใช้ในธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.00)	5 (10.00)	7 (3.50)
อื่นๆ	1 (2.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	1 (2.00)	3 (1.50)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.10 สื่อที่ทำให้รู้จักบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 ราย จำแนกตามการรู้จักบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อไหนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รู้จักบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณาจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.87 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่รู้จักบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ(ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภควางานอยู่

รู้จักบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสื่อไหน	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
สื่อโฆษณา	40 (80.00)	42 (84.00)	31 (62.00)	34 (68.00)	147 (73.50)
พนักงานขาย	3 (6.00)	3 (6.00)	5 (10.00)	2 (4.00)	13 (6.50)
ญาติ พี่น้อง	5 (10.00)	1 (2.00)	9 (18.00)	12 (24.00)	27 (13.50)
อื่นๆ	2 (4.00)	4 (8.00)	4 (8.00)	2 (4.00)	12 (6.00)
ไม่ระบุ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	1 (0.50)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.11 เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานจำนวน 200 คน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเหตุผลในการเลือกซื้อบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ประโยชน์ มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ มีเหตุผลในการเลือกซื้อบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ด้านราคา กลุ่มพนักงานธนาคาร มีเหตุผลในการเลือกซื้อบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เลือกที่บริษัท/ศูนย์ให้บริการ และเจ้าของธุรกิจ SME และข้าราชการ มีเหตุผลในการเลือกซื้อบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เลือกที่ประโยชน์ในการใช้งาน ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ(ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตาม
เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลในการเลือกซื้อ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านให้ความสำคัญ	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
บริษัท/ศูนย์การให้บริการ	8 (16.00)	10 (20.00)	14 (28.00)	4 (8.00)	36 (18.00)
ราคา	17 (34.00)	13 (26.00)	10 (20.00)	4 (8.00)	44 (22.00)
คุณภาพเทคโนโลยีที่ทันสมัย	8 (16.00)	8 (16.00)	12 (24.00)	11 (22.00)	39 (19.50)
ประโยชน์	16 (32.00)	13 (26.00)	7 (14.00)	19 (38.00)	55 (27.50)
การส่งเสริมการขาย	0 (0.00)	1 (2.00)	2 (4.00)	2 (4.00)	5 (2.50)
สัญญา	1 (2.00)	5 (10.00)	5 (10.00)	9 (18.00)	20 (10.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.00)	1 (0.50)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.12 ลักษณะของการเลือกซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 ราย จำแนกตามลักษณะของการเลือกซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีลักษณะของการเลือกซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ เลือกซื้อโค่นตนเองมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีลักษณะของการเลือกซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเลือกซื้อโดยตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ(ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตาม ลักษณะของการเลือกซื้อบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะของการเลือกซื้อ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของท่านเป็นแบบ	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
เลือกซื้อโดยตนเอง	46 (92.00)	48 (96.00)	43 (86.00)	44 (88.00)	181 (90.50)
เลือกซื้อให้ครอบครัว	2 (4.00)	0 (0.00)	7 (14.00)	4 (8.00)	13 (6.50)
เลือกซื้อเป็นของขวัญ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.00)	2 (1.00)
อื่นๆ	1 (2.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (1.50)
ไม่ระบุ	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.50)
รวม	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	50 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.13 แนวโน้มในการจะเปลี่ยนบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงาน 200 ราย จำแนกตามการเปลี่ยนบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ไม่เคยคิดที่จะเปลี่ยนบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ไม่เคยคิดที่จะเปลี่ยนบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ(ตัวเลขในวงเล็บ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานการ
เปลี่ยนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่

เปลี่ยนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานอยู่หรือไม่ เพราะอะไร	กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน ธนาคาร	เจ้าของ ธุรกิจ SME	
ไม่เคยคิด	28 (39.44)	32 (47.06)	32 (47.76)	35 (53.85)	127 (46.86)
เคยคิด	22 (30.99)	18 (26.47)	18 (26.87)	15 (23.08)	73 (26.94)
มีความต้องการอยากใช้บริษัทใหม่	4 (5.63)	2 (2.94)	1 (1.49)	5 (7.69)	12 (4.43)
มีแรงจูงใจของโฆษณา	12 (16.90)	10 (14.71)	11 (16.42)	7 (10.77)	40 (14.76)
ไม่มีความพอใจ	4 (5.63)	2 (2.94)	3 (4.48)	3 (4.62)	12 (4.43)
อื่นๆ	1 (1.41)	4 (5.88)	2 (2.99)	0 (0.00)	7 (2.58)
รวม	71 (100.00)	68 (100.00)	67 (100.00)	65 (100.00)	271 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1) บริษัทบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงาน 200 ราย ที่มีบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานจำแนกตามเพศ พบว่า บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทุกเพศส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

บริษัทบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำงานใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
AIS	41 (45.05)	84 (50.00)	125 (48.26)
DTAC	26 (28.57)	45 (26.79)	71 (27.41)
True Move	17 (18.68)	36 (21.43)	53 (20.46)
THAIMOBILE	1 (1.10)	0 (0.00)	1 (0.39)
HUTCH	2 (2.20)	2 (1.19)	4 (1.54)
CAT CDMA	4 (4.40)	1 (0.60)	5 (1.93)
รวม	91 (100.00)	168 (100.00)	259 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3.2) บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 ราย ที่มีบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งานจำแนกตามอายุ พบว่า บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานคือ AIS จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกระดับอายุส่วนใหญ่ มีบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ AIS ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

บริษัทบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้งาน	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29	30-39	40-49	50-59	
AIS	7 (63.64)	39 (50.65)	25 (37.31)	36 (52.17)	13 (54.17)	125 (48.26)
DTAC	2 (18.18)	21 (27.27)	18 (26.87)	22 (31.88)	5 (20.83)	71 (27.41)
True Move	2 (18.18)	16 (20.78)	19 (28.36)	8 (11.59)	5 (20.83)	53 (20.46)
THAIMOBILE	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.45)	0 (0.00)	1 (0.39)
HUTCH	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (4.48)	1 (1.45)	0 (0.00)	4 (1.54)
CAT CDMA	0 (0.00)	1 (1.30)	2 (2.99)	1 (1.45)	1 (4.17)	5 (1.93)
รวม	11 (100.00)	77 (100.00)	67 (100.00)	69 (100.00)	24 (100.00)	259 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3.3) บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 200 ราย ที่มีบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งานจำแนกตามการศึกษา พบว่า บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน คือ AIS จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26 เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งาน คือ AIS ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) ของบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี
และใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการศึกษา

บริษัทบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้งาน	การศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าปวส.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
AIS	20 (54.05)	14 (43.75)	78 (47.56)	13 (46.43)	125 (48.26)
DTAC	10 (27.03)	9 (28.13)	45 (27.44)	7 (25.00)	71 (27.41)
True Move	7 (18.92)	7 (21.88)	32 (19.51)	7 (25.00)	53 (20.46)
THAIMOBILE	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.61)	0 (0.00)	1 (0.39)
HUTCH	0 (0.00)	1 (3.13)	4 (2.44)	1 (3.57)	4 (1.54)
CAT CDMA	0 (0.00)	1 (3.13)	4 (2.44)	0 (0.00)	5 (1.93)
รวม	37 (100.00)	32 (100.00)	164 (100.00)	28 (100.00)	259 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3.4) บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างกับรายได้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 ราย ที่มีบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งานจำแนกตามรายได้ พบว่า บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งาน คือ AIS จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26 เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า ทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีบริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งาน คือ AIS ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละ (ตัวเลขในวงเล็บ) บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่างกับรายได้

บริษัทบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำงานใช้งาน	รายได้						รวม
	น้อยกว่า 5,000.-	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001 ขึ้นไป	
AIS	29 (51.79)	14 (40.00)	17 (51.52)	21 (51.22)	8 (53.33)	35 (44.87)	125 (48.26)
DTAC	13 (23.21)	9 (25.71)	8 (24.24)	11 (26.83)	5 (33.33)	25 (32.05)	71 (27.41)
True Move	14 (25.00)	9 (25.71)	5 (15.15)	9 (21.95)	2 (13.33)	14 (17.95)	53 (20.46)
THAIMOBILE	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.28)	1 (0.39)
HUTCH	0 (0.00)	1 (2.86)	2 (6.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.28)	4 (1.54)
CAT CDMA	0 (0.00)	2 (5.71)	1 (3.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.56)	5 (1.93)
รวม	56 (100.00)	35 (100.00)	33 (100.00)	41 (100.00)	15 (100.00)	78 (100.00)	259 (100.00)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.4 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามกลุ่มการที่มี บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งาน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านระดับราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ มีการเลือกมาก ให้คะแนน 3 คะแนน มีการเลือกใช้ปานกลางให้คะแนน 2 คะแนน มีการเลือกใช้น้อยให้คะแนน 1 คะแนน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิต มากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำการใช้งานเบื้องต้น ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ลำดับ ความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิต	2.65	1	มาก
2. การแนะนำการใช้งานเบื้องต้น	2.30	2	ปานกลาง
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	2.25	3	ปานกลาง
4. ระยะเวลารับประกัน	2.24	4	ปานกลาง
รวม	2.36		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

2) ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ลำดับ ความสำคัญ
1. ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.43	1	ปานกลาง
2. อื่นๆ	2.00	2	ปานกลาง
รวม	2.21		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มการมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริษัทที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อดูสะดวก ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ลำดับความสำคัญ
1. บริษัทที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	2.48	2	ปานกลาง
2. บริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	2.56	1	มาก
3. บริษัทที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	2.40	3	ปานกลาง
4. มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่าย	1.81	10	ปานกลาง
5. เป็นบริษัทที่อยู่ในศูนย์การค้า	2.31	4	ปานกลาง
6. การตกแต่งร้าน	1.94	9	ปานกลาง
7. บรรยากาศภายในบริษัท	2.03	7	ปานกลาง
8. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	2.05	6	ปานกลาง
9. ขายสินค้าหลายบริษัท	2.09	5	ปานกลาง
10. อื่นๆ	2.00	8	ปานกลาง
รวม	2.17		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาทางทีวี มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความรู้ अच्छาดี ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ลำดับความสำคัญ
1. การลดราคา	2.31	3	ปานกลาง
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ	2.19	6	ปานกลาง
3. การจับฉลากชิงโชค	1.87	12	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี	2.33	2	ปานกลาง
5. การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก	2.02	10	ปานกลาง
6. การโฆษณาทางทีวี	2.34	1	ปานกลาง
7. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.25	4	ปานกลาง
8. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.13	7	ปานกลาง
9. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	2.05	9	ปานกลาง
10. การโฆษณาทางวิทยุ	1.91	11	ปานกลาง
11. การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	2.13	8	ปานกลาง
12. การจัดงานแสดงสินค้าตามห้าง ฯ	2.20	5	ปานกลาง
รวม	2.14		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

5) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานง่ายขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูกลง ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ภายนอกอื่น ๆ

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ลำดับความสำคัญ
1. ความนิยมของสังคมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.51	3	มาก
2. ความนิยมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิง	2.20	5	ปานกลาง
3. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น	2.45	4	ปานกลาง
4. การที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานง่ายขึ้น	2.65	1	มาก
5. การที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูกลง	2.54	2	มาก
รวม	2.47		มาก

ที่มา : จากการศึกษา

6) สรุปปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า
กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของสรุปปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.36	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา	2.21	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.17	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.14	ปานกลาง
5. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	2.47	มาก
รวม	2.27	ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.5 ปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามกลุ่มการมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งานนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาการเปลี่ยนโปรโมชั่นบ่อยๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาสัญญาณไม่ชัด ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ลำดับความสำคัญ
1. ปัญหาซึมเสียบ่อย	1.44	7	น้อย
2. ปัญหาการเปลี่ยนโปรโมชั่นบ่อย ๆ	2.03	1	ปานกลาง
3. ปัญหาการเติมเงินผิดวิธี	1.47	6	น้อย
4. ปัญหาการบริการหลังการขาย	1.81	3	ปานกลาง
5. ปัญหาการไม่รู้วิธีใช้	1.66	5	ปานกลาง
6. ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้บริการโทรศัพท์	1.66	4	ปานกลาง
7. ปัญหาสัญญาณไม่ชัด	1.92	2	ปานกลาง
รวม	1.71		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา

4.6 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ในทุกกลุ่มการมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งานนั้น กลุ่มที่มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งานมีข้อเสนอแนะด้านข่าวสารทางด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด รองลงมาคือ การบริการปรึกษาปัญหาและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อเสนอแนะคะแนนเฉลี่ยบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องการจากผู้ขาย

ข้อเสนอแนะ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ลำดับความสำคัญ
1. การฝึกอบรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	1.61	5	ปานกลาง
2. ข่าวสารทางด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.13	1	ปานกลาง
3. การรับซื้อคืนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	1.98	3	ปานกลาง
4. มีพนักงานบริการนอกสถานที่	1.82	4	ปานกลาง
5. การบริการปรึกษาปัญหาและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	2.05	2	ปานกลาง
รวม	1.92		ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษา