



ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วรัญญา เครือธิ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิทยาลัย เทคโนโลยี

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์)

วันที่ 18 เดือน 12.8 พ.ศ. 59

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่ 18 เดือน 12.8 พ.ศ. 59

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 18 เดือน 12.8 พ.ศ. 59

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 18 เดือน 12.8 พ.ศ. 59

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน 12.8 พ.ศ. 59

ชื่อเรื่อง	ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรัญญา เครือธิ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 201 ราย จากผู้ใช้เครือข่าย AIS และอีก 201 ราย จากผู้ใช้เครือข่าย DTAC ณ ศูนย์บริการของ AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random) นอกจากนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่า t-test นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ผลการวิจัยพบว่าทั้งระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC มีความได้เปรียบในด้านกระบวนการให้บริการในระดับเท่ากัน และเสียเปรียบในระดับเท่ากันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อเสนอแนะพบว่าผู้ให้ข้อมูลได้เสนอว่า ควรมีการพิจารณาลดค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสม นอกจากนั้นควรให้การจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ตอนต้นเดือนเพราะเงินเดือนนอกประมาณสิ้นเดือน และควรลดค่าธรรมเนียมชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

Title	Comparative Advantage Between AIS and DTAC Networks in Chiang Mai Province
Author	Miss Warunya Kruethi
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Piyawan Siriprasertsin

ABSTRACT

This study aimed to investigate and compare market mix factors having an effect on AIS and DTAC networks and to explore suggestions of consumers having an effect on the market mix factors. A set of questionnaires was used for data collection administered with 201 AIS network consumers and 201 DTAC network consumers at AIS and DTAC service centers in Muang district, Chiang Mai province and it was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test.

Findings showed that the advantage in terms of service process of AIS and DTAC networks was at the same level and the disadvantage in terms of distribution channel was found at the same level. Regarding the hypothesis testing, it was found that the AIS and DTAC network systems had no difference in an effect on market mix factors employed. The following were suggestions of the respondents: service charge discount should be taken into consideration; service charge payment should be done in the early of the month because the pay day is in the late of the month; and fee payment (service charge) at the service counter should be discounted.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้เพราะได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือและความกรุณาจากหลายฝ่าย ในการให้คำแนะนำปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขรายงานการค้นคว้าอิสระปัญหาพิเศษ ทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระปัญหาพิเศษนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณบุคคลที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษา ขอขอบคุณคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนสามารถเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปัญหา จนสามารถทำรายงานการค้นคว้าอิสระปัญหาพิเศษนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คณะกรรมการสอบรายงานการค้นคว้าอิสระปัญหาพิเศษได้แก่ ท่านประธานกรรมการ ท่านคณะกรรมการ ที่ได้ชี้แนะข้อบกพร่องเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้รายงานการค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

ขอขอบคุณ ประชาชนที่ใช้บริการระบบเครือข่าย AIS และ DTAC ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบ และรวบรวมแบบสอบถามคืนทำให้ได้ข้อมูลสำหรับรายงานการค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณ บิดา-มารดา และเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ได้เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือเต็มเต็มในสิ่งที่บกพร่องด้วยดีเสมอมา เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ให้บริการ ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำรายงานการค้นคว้าอิสระปัญหาพิเศษนี้ บรรลุวัตถุประสงค์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วรัญญา เครือธิ

มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำถามของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ค่านิยมศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ	6
แนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดธุรกิจบริการ	6
แนวคิดคุณภาพในการบริการ	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	17
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	18

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
สรุปผล	40
อภิปรายผลการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	58
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	20
2	จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	21
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	21
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
7	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC โดยรวม 7 ด้าน	24
8	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS และ DTAC ด้านผลิตภัณฑ์	25
9	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านราคา	26
10	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	27
11	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	28
12	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	29
13	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้าน กระบวนการให้บริการ	30
14	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านสิ่งแวดล้อม ในการให้บริการ	31

ตารางที่	หน้า
15	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระบบเครือข่าย 32
16	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ 33
17	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา 34
18	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 35
19	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ 35
20	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ 36
21	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ 37
22	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ 38
23	ค่าความถี่ (Frequency) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC 39
24	ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 42
25	ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ 43
26	ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านราคา 44
27	ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 45
28	ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด 46
29	ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านพนักงาน 47
30	ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านกระบวนการให้บริการ 48
31	ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ 49
32	ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม 50

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของการโทรคมนาคมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสังคมในปัจจุบัน วิวัฒนาการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น มีผู้ให้บริการเพียงสองรายคือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึง เครื่องอุปโภคบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (สรายุทธ์ สิริธนากิจ, 2547: 1)

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการในประเทศไทยมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นับถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่างกัน (สรายุทธ์ สิริธนากิจ, 2547: 1)

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์โทรคมนาคมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วจากอดีตใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น แต่ปัจจุบันสามารถใช้เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์นำมาใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้มากมาย โดยภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวม 64.47 ล้านราย ในปี 2556 โดย AIS ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43.61 รองลงมาคือ DTAC ร้อยละ 29.80 TRUE MOVE ร้อยละ 23.76 ตามลำดับ

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทำให้ผู้ให้บริการในตลาดแต่ละรายต่างแข่งขันกันทั้งด้านราคาและคุณภาพของเครือข่าย โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์ราคาเน้นโทรในเครือข่าย พัฒนาเครือข่าย ขยายฐานผู้ใช้บริการในจังหวัด การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อบริการเสริมที่หลาย เจาะกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมการส่งเสริมการตลาด เน้นการสร้างตราสินค้าและยอดขายเป็นต้น

ทางเครือข่าย AIS และ DTAC นั้น มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างสูง โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ จึงทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์มือถือกันอย่างแพร่หลาย อันเนื่องมาจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดความต้องการทางด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการขยายตัวสูงมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีสูงขึ้น และมีการแข่งขันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หลากหลายยิ่งยวด เช่น การเลือกซื้อมือถือในราคาที่ถูก แล้วมีการให้แถมใช้ 3G และ 4G โดยทาง AIS นั้นมีโปรโมชั่นในการขายมือถือโดยเอามือถือ 2G มาแลกซื้อในราคา 690 บาทโดยต้องใช้แพ็คเกจนั้นๆ ถึงจะได้ใช้ ทาง DTAC นั้นมีการขายมือถือในราคา 9 บาทในมือถือที่ทาง DTAC กำหนด โดยต้องใช้แพ็คเกจเหมือนทางที่ AIS กำหนด จึงเป็นทางเลือกกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ต้องการ ซึ่งตอนนี้โทรศัพท์มือถือมีราคาที่แพง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือในแต่ละเดือนด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จังหวัดเชียงใหม่นั้นมีการเจริญเติบโต การขยายตัวของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ศึกษานั้นจะศึกษาในระบบเครือข่าย AIS และ DTAC นั้น นอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่นอีกเช่นสนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS นาฬิกา นาฬิกาปลุก นาฬิกาจับเวลา ปฏิทิน ตารางนัดหมาย สเปรดชีต โปรแกรมประมวลผลคำ รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันของจาวาเช่น เกมส์ต่างๆ ได้ จากการแข่งขันธุรกิจด้านการให้บริการเสริมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย AIS และ DTAC นั้นต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่ รวมทั้งยังมีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับลูกค้าที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต การให้บริการเสริมถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างให้ความสนใจ เพื่อเพิ่มหรือสร้างมูลค่าในตัวสินค้าและบริการให้มากขึ้น

ณัฐชนน ภัทรเมธา (2552: 2) และสามารถที่จะสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างไรก็ตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจส่งผลต่อการออกใบอนุญาต 3G เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ แต่หากเมื่อ 3G เกิดขึ้นมาแล้วนั้นจะส่งผล

โดยรวมให้แก่ตลาดของประเทศ มีการจ้างงานมากขึ้น รวมทั้งยังทำให้เกิดการลงทุนครั้งใหญ่ที่นับว่าเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจะศึกษาเรื่อง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC” จึงต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ของระบบ AIS และระบบ DTAC ที่มีการแข่งขันอย่างสูงในเรื่องค่าโทรศัพท์ Internet รวมถึงศึกษาการตัดสินใจการใช้ระบบ AIS และระบบ DTAC ปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีราคาแพง และค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือในแต่ละเดือนอาจจะเป็นผลกระทบทำให้เกิดผลเสียทางการเงิน ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อหาโอกาสทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC

คำถามของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC
2. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC จะมีการใช้ระบบแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ได้แก่ ประชาชนผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายในระบบ AIS และ DTAC ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย คัดเลือกจากผู้ใช้งานที่ให้บริการระบบเครือข่ายใน

ระบบ AIS และ DTAC ณ ศูนย์บริการของ AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 840 ราย ข้อมูลการใช้บริการในเดือนมกราคม 2558

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) พนักงานผู้ให้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ 7) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

ได้แก่ ศูนย์การบริการของระบบ AIS และ DTAC ผู้แทนจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC
2. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC
3. ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC
4. ลูกค้าจะรู้วาระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC นั้นมีกลยุทธ์การตลาดอย่างไร เพื่อที่จะชักจูงให้มาใช้ทั้งระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC
5. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อหาโอกาสทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยใช้การวางแผนการตลาด ส่งเสริมการขาย และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC หมายถึง การให้บริการระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ได้แก่ โทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่นอีกเช่นสนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS,

นาฬิกา นาฬิกาปลุก นาฬิกาจับเวลา ปฏิทิน ตารางนัดหมาย สเปรดชีต โปรแกรมประมวลผลคำ รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันของจาวาเช่น เกมส์ต่างๆ ได้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ตัวแปรที่ต้องคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้งาน ราคา คุณสมบัติของมือถือ สิ่งรื้อทางการตลาด การบริการก่อนและหลังการขาย และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) พนักงานผู้ให้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ 7) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (สมยศ นาวิการ, 2535: 54-62)

ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ที่มีปัจจัยที่ใช้เหมือนกัน หรือปัจจัยที่ต่างกัน (สมยศ นาวิการ, 2535: 54-62)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา มีแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องดังนี้

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดคุณภาพในการบริการ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (comparative advantage) แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่วิเคราะห์ว่าผู้ผลิตรายหนึ่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าอีกรายหนึ่ง ถ้าเขาต้องมีโอกาสเสียโอกาสในการเลิกผลิตสินค้าอื่นมาผลิตสินค้าที่เขาถนัดต่ำกว่าผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง เดวิด ริคาร์โด เสนอว่าแต่ละกิจการควรเลือกผลิตสินค้าและส่งออกสิ่งที่ตนผลิตได้โดยใช้ต้นทุนต่ำกว่าคนอื่นในเชิงเปรียบเทียบ และสั่งซื้อสินค้าประเภทที่ตนเองผลิตได้ต้นทุนสูงกว่าคนอื่นในเชิงเปรียบเทียบจะทำให้ทุกคนได้มีสินค้าที่มีต้นทุนต่ำไว้บริโภค แต่ทฤษฎีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องไม่ได้คิดถึงต้นทุน การขนส่งและการค้า ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา คุณภาพสินค้า ปัญหานโยบายทางการเมืองของแต่ละประเทศ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดคุณภาพในการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ตอบสนองตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้จากการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ลูกค้าจะมีความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละคน และองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 25) โดยมีตัวกำหนดคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
2. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่
3. ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า
4. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า
5. ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือพนักงานและวัสดุในการสื่อสาร

นริทิพย์ พุงกา (2537: 1) ได้ให้ความหมายและขอบเขตของตลาดบริการว่า “เป็นเรื่องที่ยากลำบากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น สัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่จะทำการขายบริการให้ลูกค้าโดยตรง ไม่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ การให้บริการไม่สามารถแยกจากผู้ขายบริการได้ ตลอดจนผู้ขายบริการคนหนึ่งคนใดไม่สามารถขายบริการในตลาดหลายๆ แห่งได้ในเวลาเดียวกัน เช่น บริการของพนักงานต้อนรับของโรงแรม A จะคอยให้บริการ ข้าราชการ อำนาจความสะดวก แก่ผู้เข้ามาใช้บริการในโรงแรมด้วยอัธยาศัยและไมตรีจิตที่ดีในเวลานั้นเขาจะไม่สามารถให้บริการเช่นนี้กับโรงแรมอื่นๆ ได้

อรชร มณีสงฆ์ (2539: 15) ได้อธิบายลักษณะของการบริการที่สำคัญไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการจะไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้น ผู้ให้บริการจะให้ผู้บริโภครับรู้ผลของการบริการได้โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น สถานที่ (Place) ราคา(Price) พนักงาน (People) เครื่องมือเครื่องใช้ (Equipment) ชื่อสัญลักษณ์ (Symbol)
2. แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) เนื่องจากบริการต้องการความร่วมมือทั้งสองฝ่ายการผลิตและการบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เช่น สอนหนังสือ จิตแพทย์ ดังนั้น จึงไม่สามารถแบ่งแยก

ได้ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจ อาจนำกลยุทธ์การตลาด เช่น ให้บริการแก่คนกลุ่มใหญ่ขึ้น ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อลดเวลาการให้บริการต่อคนลง

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ผลของการบริการมักไม่แน่นอนเพราะขึ้นอยู่กับเวลาอารมณ์ของผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้ โดยการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน และเป็นการรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า แล้วปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการต่างๆ จะมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการผลิต และบริโภคที่จุดนั้นๆเลย จะจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังไม่ได้ เช่น รถเมล์ช่วงโรงเรียนเลิก โรงแรมในเชียงใหม่ช่วงสงกรานต์ ดังนั้นกิจการต้องจัดการด้านความต้องการ (Demand) ให้เหมาะสมในแต่ละโอกาส เช่น ตั้งราคาแตกต่างกันตามเวลา ใช้ระบบนัดหมายหรือ จองล่วงหน้า โดยจะต้องมีการจัดการด้านอุปสงค์ (Supply) ควบคู่ไปด้วย เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว กำหนดวิธีการทำงานในช่วงงานมาก ให้ผู้บริโภควิเคราะห์ตัวเองมากขึ้น

จากแนวคิดคุณภาพในการบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการบริการเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นความรู้สึก การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรง ดังนั้นผู้ที่ให้บริการต้องบริการด้วยใจ มีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ต่อลูกค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณประโยชน์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง โดยไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (ภทรวดี แก้วประดับ, 2546: 9)

ประเภทของการตัดสินใจ

ภทรวดี แก้วประดับ (2546: 138) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีอุปสรรคด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกเนื่องจากไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงพอ ไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

ส่วนผสมทางการตลาด

แบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ได้ 7 ด้านสำคัญ คือ

1. บริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Physical)

หรือก็คือ 7P ของส่วนผสมการตลาด 7 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ (สมยศ นาวิการ, 2535: 54-62)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยทั้งความรู้ความสามารถ

และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่า คู่แข่ง แต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นก็สามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการขนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าโดยวิธีการขนส่งการเก็บคลังสินค้า การจัดการสินค้าคงเหลือโดยมีช่องทางในการจัดจำหน่ายตามประเภทของสินค้าและบริการ วิธีการจัดจำหน่ายประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายตรง (Direct Selling) คือ การใช้พนักงานขาย ซึ่งเหมาะสมสำหรับสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในชีวิต ขายได้ยากและมีราคาแพง เช่น ประกันชีวิต สินค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้ราคาของสินค้าสูงขึ้น เพราะจะต้องเพิ่มค่าตอบแทนในส่วนที่คนกลางจะได้รับเข้าไปในราคาขาย ช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยผ่านพ่อค้าปลีก

3.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยผ่านผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ คือ การนำเอาสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยของแถม เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด (Promotion Mix) เป็นการนำรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เรียกว่าการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เนื่องจากแต่ละกลยุทธ์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกัน ฉะนั้นจึงมีการประสานอย่างเหมาะสมระหว่างการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ข่าวสารนั้นจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อกัน

5. พนักงาน (People) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอนซึ่งต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมมีผลต่อการให้บริการที่ไม่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่กล่าวมานี้ให้สภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการ ก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปด้วย

การลำดับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้นนี้แม้จะมีใช้เป็นลำดับที่เป็นจริง แต่ก็ช่วยให้เกิดข้อดีสำหรับพิจารณาได้ง่าย คือ ทุกอย่างน่าจะเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดที่น่าจะเป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นก็ควรจะเป็นเรื่องของการหา ช่องทาง หรือวิถีทางที่จะถึงลูกค้าเป้าหมาย แล้วก็ต้องมีการบอกกล่าว ส่งเสริม ให้ลูกค้าเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ได้ออกแบบมาเฉพาะ เพื่อสำหรับเขาเหล่านั้นที่ได้นำออกมาวางเสนอขายแล้ว จากนั้นก็ต้องมีการราคา ของทั้งหมดตามไปด้วย โดยราคาที่กำหนดนี้ควรอยู่ในขอบเขตของลูกค้าที่จะสนใจและยอมรับที่เป็นราคาของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ออกมาเสนอขาย รวมทั้งต้นทุนการขายและนำสินค้าไปถึงผู้บริโภคในที่สุด

จากเนื้อความดังกล่าวพอสรุปได้ความว่า ด้านกลยุทธ์การตลาดเป็นหนทางหนึ่งที่มีเป้าหมายคือลูกค้า โดยที่ให้ลูกค้าสนใจต้องการสินค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะได้และสร้างความพอใจให้ลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จทางการตลาด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรุณิชา ชัยชาญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีจำนวนมากที่สุดมีระดับความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอมากที่สุด และเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ หนังสือเทคโนโลยี ตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับ 3G ในระดับมีความรู้ปานกลาง และเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G โดยรู้จักบริการส่งข้อมูลภาพ และเสี่ยงด้วยความเร็วสูง รองลงมาคือบริการโมบายทีวี และบริการวีดีโอคอล และมีความสนใจมากที่สุดในช่วงสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G

ณัฐชนน ภักธเมธา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า “ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับฟังก์ชันการทำงาน มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ฟังก์ชันการทำงานหลากหลาย มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการบริการ พบว่า มีประกันหรือบริการหลังการขายที่ดี มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด ”

อิศริยา บัวเรือง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเลือกโปรโมชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเว็บไซต์” ผลการวิจัยพบว่า “งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปแบบการโทรให้ใกล้เคียงตามลักษณะของการใช้งานจริง อีกทั้งเพื่อลดความเสี่ยงในการชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาสูง อันเนื่องมาจากการเลือกใช้โปรโมชันที่ไม่เหมาะสม โดยใช้ตารางการตัดสินใจมาช่วยในการคิดคำนวณโปรโมชันตามตัวอย่างสูตรที่ทางผู้วิจัยได้เลือกไว้”

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต” ผลการวิจัยพบว่า “เพศ อายุ และอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ไปใช้งาน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส”

ปรัตถกร เป้ารอด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ผลการวิจัยพบว่า “งานวิจัยนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าความถี่ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับ

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านพลัง พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้ระบบ AIS กับ DTAC จำนวน 840 ราย (ข้อมูลผู้ที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ ศูนย์บริการของ AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำเดือนมกราคม 2558) แบ่งออกเป็น ผู้ใช้ระบบเครือข่าย AIS จำนวน 420 ราย และ ผู้ใช้ระบบเครือข่าย DTAC จำนวน 420 ราย โดยใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายในระบบ AIS และ DTAC ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงกำหนดกลุ่มประชากรจำนวน 840 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้ระบบเครือข่าย AIS จำนวน 420 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกนได้จำนวน 201 ราย และ ผู้ใช้ระบบเครือข่าย DTAC จำนวน 420 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกนได้จำนวน 201 ราย (ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของระบบ AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำเดือนมกราคม 2558 โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย Simple random)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ AIS กับ DTAC ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิดเพื่อวัดระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยแสดงเครื่องหมายลงในช่องว่างในระดับการตัดสินใจเลือกซื้อระดับเดียวจาก 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อเลือกใช้ระบบ AIS กับ DTAC

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับโจทย์วิจัย และวัตถุประสงค์ และแนวทางตามที่ได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือได้
2. ทบทวนระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับสถิติสำหรับการวิจัย และนำเอาแนวคิดต่างๆ ที่ได้รับการทบทวนระเบียบวิธีวิจัยมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาที่ต้องการศึกษาและเหมาะสมกับสถิติที่ใช้ในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะการจัดว่า การตัดสินใจเลือกซื้อให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้ออีกด้วย
4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้าง ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง และความเป็นไปได้ของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Index of item objective congruence) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและภาษาที่ใช้
6. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ
7. หลังจากได้แก้ไขตามคำแนะนำแล้วผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มาดำเนินการหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach alpha method) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.94

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลือกซื้อเลือกใช้บริการ AIS กับ DTAC จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 402 ราย ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อเลือกใช้บริการ AIS กับ DTAC
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษา และ เก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ในการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 402 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำมาประมวลผลโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อครอบคลุม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ AIS กับ DTAC โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

ในส่วนของการให้คะแนนคำตอบที่ตอบในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยได้กำหนดค่าคะแนน ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตามวิธีการของลิเคทสเกล

5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อมาก
3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

โดยพิจารณาหาค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้อมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนด ช่องว่างระหว่างระดับ (Range) = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเลือกใช้ระบบ AIS กับ DTAC โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ T-test

4. การวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของประเด็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกเลือกใช้ระบบ AIS กับ DTAC จากการตอบคำถามแบบปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประชากรที่ได้ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation), T-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC และ 2) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 402 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
P	แทน	ความน่าจะเป็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 2 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

AIS			DTAC		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	61.5	ชาย	105	52.0
หญิง	77	38.5	หญิง	96	48.0
รวม	201	100.0	รวม	201	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 38.5 กับผู้ใช้ระบบ DATC เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

AIS			DTAC		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	40	20.0	18-30 ปี	51	25.0
31-40 ปี	133	66.0	31-40 ปี	102	50.0
41-50 ปี	23	11.5	41-50 ปี	34	17.0
51 ปีขึ้นไป	5	2.5	51 ปีขึ้นไป	14	8.0
รวม	201	100.0	รวม	201	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาอายุระหว่าง 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DATC กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอายุระหว่าง 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

AIS			DTAC		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	127	63.0	โสด	105	52.0
แต่งงาน	46	23.0	แต่งงาน	65	32.0
หย่า/หม้าย	28	14.0	หย่า/หม้าย	31	16.0
รวม	201	100.0	รวม	201	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโสด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DATC กลุ่มสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

AIS			DTAC		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป.ตรี	45	22.5	ต่ำกว่า ป.ตรี	58	29.0
ป.ตรี	126	62.5	ป.ตรี	133	66.0
สูงกว่า ป.ตรี	30	11.0	สูงกว่า ป.ตรี	10	5.0
รวม	201	100.0	รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DATC กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

AIS			DTAC		
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	72	35.5	ข้าราชการ	61	30.0
พนักงาน	67	33.5	พนักงาน	79	39.0
ค้าขาย	56	28.0	ค้าขาย	42	21.0
เกษตรกร	6	3.0	เกษตรกร	19	10.0
รวม	201	100.0	รวม	201	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.5 และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DATC มีพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

AIS			DTAC		
รายได้	จำนวน	ร้อยละ	รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	23	11.5	ต่ำกว่า 10,000	61	30.0
10,001-20,000	99	49.0	10,001-20,000	79	39.0
20,000-30,000	76	38.0	20,000-30,000	42	21.0
มากกว่า 30,000	3	1.5	มากกว่า 30,000	19	10.0
รวม	201	100.0	รวม	201	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DTAC กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) พนักงานผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC โดยรวม 7 ด้าน

AIS				DTAC			
ปัจจัยส่วนประสม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ปัจจัยส่วนประสม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.98	มาก	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.95	0.89	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.81	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.82	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	3.90	0.79	มาก	ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	3.82	0.67	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.77	0.88	มาก	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.75	0.78	มาก
ด้านราคา	3.60	0.89	มาก	ด้านราคา	3.54	0.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.92	มาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.88	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.97	มาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	0.96	มาก
รวม	3.77	0.89	มาก	รวม	3.69	0.84	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS โดยรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีค่าแปลผลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ DTAC โดยรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีค่าแปลผลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS และ DTAC ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	AIS			ด้านผลิตภัณฑ์	DTAC		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์มือถือฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง)	4.08	0.62	มาก	โทรศัพท์มือถือฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง)	3.88	0.87	มาก
โทรศัพท์มือถือด้านการออกแบบตัวเครื่องที่สวยงาม	4.07	0.68	มาก	โทรศัพท์มือถือด้านการออกแบบตัวเครื่องที่สวยงาม	3.87	0.89	มาก
ไม่หนักมือเบาสบาย	4.06	0.69	มาก	ไม่หนักมือเบาสบาย	3.85	0.81	มาก
คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	3.98	0.77	มาก	คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	3.78	0.87	มาก
ดูรายชื่อน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.56	1.16	มาก	ดูรายชื่อน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.47	0.99	มาก
โทรศัพท์มือถือภาพที่มีสีสันสวยงามสมจริง	3.60	0.81	มาก	โทรศัพท์มือถือภาพที่มีสีสันสวยงามสมจริง	3.89	0.82	มาก
ใช้งานง่าย				ใช้งานง่าย			
รวม				รวม			

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.08) โทรศัพท์มือถือด้านการออกแบบตัวเครื่องที่สวยงาม ไม่หนักมือเบาสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ DTAC ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง) (ค่าเฉลี่ย 3.88) โทรศัพท์มือถือด้านการออกแบบตัวเครื่องที่สวยงาม ไม่หนักมือเบาสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านราคา

AIS				DTAC			
ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.68	0.77	มาก	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.58	0.85	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	3.64	0.78	มาก	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	3.54	0.89	มาก
ราคาของตัวเครื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ	3.61	0.78	มาก	ราคาของโทรศัพท์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาที่เหมาะสม	3.50	0.87	มาก
ราคาของโทรศัพท์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาที่เหมาะสม	3.60	0.89	มาก	ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพงมากเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	3.47	0.85	มาก
ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพงมากเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	3.58	0.99		ราคาของตัวเครื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ	3.42	0.78	มาก
รวม	3.93	0.89	มาก	รวม	3.54	0.88	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และราคาของตัวเครื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ DTAC ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อ

เปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และราคาของโทรศัพท์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

AIS				DTAC			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	3.51	0.77	มาก	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	3.52	0.99	มาก
สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.48	0.98	มาก	หาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่าย	3.50	0.89	มาก
มีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ				มีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ			
โทรศัพท์มือถือ	3.44	0.85	มาก	โทรศัพท์มือถือ	3.45	0.96	มาก
มีสินค้าทดลองใช้งาน				สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
ณ จุดขาย	3.43	1.16	มาก	ต่อการตัดสินใจซื้อ	3.43	0.75	มาก
หาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่าย	3.42	1.08	มาก	มีสินค้าทดลองใช้งาน			
ณ จุดขาย				ณ จุดขาย	3.42	0.86	มาก
รวม	3.43	0.97	มาก	รวม	3.42	0.96	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ DTAC ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.52) หาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านการส่งเสริมการตลาด

AIS				DTAC			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการรับประกันสินค้า	3.54	0.98	มาก	มีการรับประกันสินค้า	3.55	0.87	มาก
มีการบริการหลังการขาย	3.48	0.77	มาก	มีการบริการหลังการขาย	3.54	0.89	มาก
มีการลดราคาพิเศษ	3.47	0.98	มาก	มีการลดราคาพิเศษ	3.46	0.88	มาก
การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.44	0.88	มาก	มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์	3.42	0.96	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์	3.43	1.00	มาก	การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.41	0.87	มาก
รวม	3.46	0.92	มาก	รวม	3.47	0.88	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีการลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ DTAC ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีการลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

AIS				DTAC			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ให้บริการอย่างถูกต้อง				ให้บริการอย่างถูกต้อง			
แม่นยำ	4.08	0.71	มาก	แม่นยำ	4.00	0.72	มาก
ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง	3.74	0.84	มาก	ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง	3.84	0.86	มาก
มีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	3.69	1.14	มาก	มีพนักงานบริการเพียงพอ	3.78	0.85	มาก
มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี	3.68	0.89	มาก	มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี	3.56	0.87	มาก
รวม	3.77	0.88	มาก	รวม	3.75	0.84	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ DTAC ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีพนักงานบริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านกระบวนการให้บริการ

AIS				DTAC			
ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการให้บริการ				ขั้นตอนการให้บริการ			
ไม่ยุ่งยาก	4.05	0.82	มาก	ไม่ยุ่งยาก	4.11	0.88	มาก
มีหลักฐานอ้างอิงได้				มีกระบวนการรอคอย			
ชัดเจน	4.03	0.73	มาก	ที่ชัดเจน			
				(ระบบคิว)	4.09	0.89	มาก
มีกระบวนการรอคอย				มีหลักฐานอ้างอิงได้			
ที่ชัดเจน				ชัดเจน			
(ระบบคิว)	4.01	0.89	มาก		4.05	0.75	มาก
การให้บริการมีความ				การให้บริการมีความ			
รวดเร็ว	3.96	0.75	มาก	รวดเร็ว	3.86	0.79	มาก
สามารถตรวจสอบบิล				สามารถตรวจสอบบิล			
ย้อนหลังได้	3.80	0.80	มาก	ย้อนหลังได้	3.75	0.75	มาก
รวม	3.97	0.98	มาก	รวม	3.95	0.89	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน(ระบบคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน(ระบบคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS กับ DTAC ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

AIS				DTAC			
ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีความปลอดภัยในชีวิต	4.00	0.73	มาก	มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอในการให้บริการ	3.98	0.89	มาก
มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ	3.97	0.73	มาก	มีความปลอดภัยในชีวิต	3.95	0.82	มาก
ที่นั่งมีไว้ให้บริการ	3.85	0.84	มาก	ที่นั่งมีไว้ให้บริการ	3.85	0.87	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอในการให้บริการ	3.80	0.87	มาก	สถานที่ให้บริการสะอาด	3.78	0.81	มาก
รวม	3.90	0.79	มาก	รวม	3.82	0.84	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และสถานที่ให้บริการสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ DTAC ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีความปลอดภัยในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานทางการศึกษาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิงดังนี้

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้ระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ไม่แตกต่างกัน
ระบบเครือข่าย AIS และระบบ DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ระบบเครือข่าย AIS และระบบ DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระบบเครือข่าย AIS และระบบ DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระบบเครือข่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.81	3.89	0.82	0.04	0.84
ด้านราคา	3.60	0.89	3.54	0.88	0.06	0.85
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.97	3.42	0.96	0.08	0.86
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.92	3.47	0.88	0.10	0.75
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.77	0.88	3.75	0.78	0.12	0.78
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.98	3.95	0.89	0.10	0.79
ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	3.90	0.79	3.82	0.67	0.05	0.86

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.84 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.75 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.78 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.79 ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.86

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า

ระบบเครือข่าย AIS มีข้อได้เปรียบในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

ระบบเครือข่าย DTAC มีข้อได้เปรียบในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

ทั้งระบบเครือข่าย AIS และ DTAC มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 16 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
โทรศัพท์มีฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง)	4.08	0.62	3.88	0.87	0.02	0.83
โทรศัพท์มีด้านการออกแบบตัวเครื่องที่สวยงาม ไม่หนักเบามือสบาย	4.07	0.68	3.87	0.89	0.05	0.81
คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน	4.06	0.69	3.85	0.81	0.04	0.68
ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.98	0.77	3.78	0.87	0.04	0.82
โทรศัพท์มีจอภาพที่มีสีสันสวยงามสมจริง ใช้งานง่าย	3.56	1.16	3.47	0.99	0.03	0.86

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.84 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกเป็นรายข้อ ได้แก่ โทรศัพท์มีฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.83 โทรศัพท์มีด้านการออกแบบตัวเครื่องที่สวยงาม ไม่หนักเบามือสบาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.81 คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.68 ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่า Sig เท่ากับ 0.82 โทรศัพท์มีจอภาพที่มีสีสันสวยงามสมจริง ใช้งานง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.86

ทั้งระบบเครือข่าย AIS และDTAC ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 17 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.68	0.77	3.58	0.85	0.05	0.82
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	3.64	0.78	3.54	0.89	0.05	0.84
ราคาของตัวเครื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ	3.61	0.78	3.50	0.87	0.06	0.86
ราคาของโทรศัพท์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาที่เหมาะสม	3.60	0.89	3.47	0.85	0.05	0.85
ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพงมากเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	3.58	0.99	3.42	0.78	0.05	0.87

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.85 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกเป็นรายข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.82 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.84 ราคาของตัวเครื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.86 ราคาของโทรศัพท์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig เท่ากับ 0.85 ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพงมากเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.87

ทั้งระบบเครือข่าย AIS และDTAC ด้านราคา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 18 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	3.51	0.77	3.52	0.99	0.07	0.83
สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.48	0.98	3.50	0.89	0.08	0.86
มีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือ	3.44	0.85	3.45	0.96	0.05	0.85
มีสินค้าทดลองใช้งาน ณ จุดขาย	3.43	1.16	3.43	0.75	0.07	0.80
หาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่าย	3.42	1.08	3.42	0.86	0.08	0.89

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.86 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกเป็นรายข้อ ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.83 สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.86 พฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.85 มีสินค้าทดลองใช้งาน ณ จุดขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.80 หาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.89

ทั้งระบบเครือข่าย AIS และ DTAC ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 19 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
มีการรับประกันสินค้า	3.54	0.98	3.55	0.87	0.09	0.73
มีการบริการหลังการขาย	3.48	0.77	3.54	0.89	0.10	0.72
มีการลดราคาพิเศษ	3.47	0.98	3.46	0.88	0.08	0.74

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่นดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	3.44	0.88	3.42	0.96	0.09	0.71
มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับ เครือข่ายโทรศัพท์	3.43	1.00	3.41	0.87	0.10	0.74

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.75 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05แยกเป็นรายข้อ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.73 มีการบริการหลังการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.72 มีการลดราคาพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.74 การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่นดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.71 มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.74

ทั้งระบบเครือข่าย AIS และDTAC ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 20 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ	4.08	0.71	4.00	0.72	0.10	0.75
ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็น กันเอง	3.74	0.84	3.84	0.86	0.11	0.71
มีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์	3.69	1.14	3.78	0.85	0.11	0.78
มีบุคลิกภาพและอธยาศัยที่ดี	3.68	0.89	3.56	0.87	0.12	0.73
มีพนักงานบริการเพียงพอ	3.66	0.84	3.54	0.88	0.12	0.78

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.78 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกเป็นรายข้อ ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.75 ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.71 มีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.78 มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.73 มีพนักงานบริการเพียงพอมีค่า Sig เท่ากับ 0.78

ทั้งระบบเครือข่าย AIS และ DTAC ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 21 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.05	0.82	4.11	0.88	0.11	0.78
มีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจน	4.03	0.73	4.09	0.89	0.09	0.75
มีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน (ระบบคิว)	4.01	0.89	4.05	0.75	0.10	0.79
การให้บริการมีความรวดเร็ว	3.96	0.75	3.86	0.79	0.11	0.76
สามารถตรวจสอบบิลย้อนหลังได้	3.80	0.80	3.75	0.75	0.08	0.77

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.79 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกเป็นรายข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่า Sig เท่ากับ 0.78 มีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจน มีค่า Sig เท่ากับ 0.75 มีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน (ระบบคิว) มีค่า Sig เท่ากับ 0.79 การให้บริการมีความรวดเร็ว มีค่า Sig เท่ากับ 0.76 สามารถตรวจสอบบิลย้อนหลังได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.77

ทั้งระบบเครือข่าย AIS และ DTAC ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 22 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้าน
สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	AIS		DTAC		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
มีความปลอดภัยในชีวิต	4.00	0.73	3.98	0.89	0.05	0.88
มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการ บริการ	3.97	0.73	3.95	0.82	0.04	0.85
สถานที่ให้บริการสะอาด	3.89	0.80	3.87	0.65	0.05	0.84
ที่นั่งมีไว้ให้บริการ	3.85	0.84	3.85	0.87	0.03	0.83
มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ในการให้บริการ	3.80	0.87	3.78	0.81	0.04	0.86

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.86 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกเป็นรายข้อ ได้แก่ มีความปลอดภัยในชีวิต มีค่า Sig เท่ากับ 0.88 มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.85 สถานที่ให้บริการสะอาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.84 ที่นั่งมีไว้ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.83 มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอในการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.86

ทั้งระบบเครือข่าย AIS และ DTAC ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำเสนอข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ความคิดเห็นอื่น ๆ และใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ค่าความถี่ (Frequency) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC

ข้อเสนอแนะ	AIS	DTAC
1. ควรมีการพิจารณาลดค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสม	38	21
2. ควรให้การจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ตอนต้นเดือนเพราะเงินเดือนออก ประมาณสิ้นเดือน	22	11
3. ควรลดค่าธรรมเนียมชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	15	9

จากตารางที่ 23 พบว่า ข้อเสนอแนะที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวน 402 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้ระบบ AIS ดังนี้ ควรมีการพิจารณาลดค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสม จำนวน 38 คน รองมาได้แก่ ควรให้การจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ตอนต้นเดือนเพราะเงินเดือนออกประมาณสิ้นเดือน จำนวน 22 คน และควรลดค่าธรรมเนียมชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 15 คน ตามลำดับ และผู้ใช้ระบบ DTAC ควรมีการพิจารณาลดค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสม จำนวน 21 คน รองมาได้แก่ ควรให้การจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ตอนต้นเดือนเพราะเงินเดือนออกประมาณสิ้นเดือน จำนวน 11 คน และควรลดค่าธรรมเนียมชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 9 คน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อใช้ระบบ AIS กับ DTAGroupตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายในระบบ AIS และ DTAC ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงกำหนดกลุ่มประชากรจำนวน 402 ราย แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบเครือข่าย AIS จำนวน 201 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกนได้จำนวน 201 ราย และ ผู้ใช้ระบบเครือข่าย DTAC จำนวน 201 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกนได้จำนวน 201 ราย (ข้อมูลผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของระบบ AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำเดือนมกราคม 2558) โดยเป็นการสุ่มอย่างง่าย (Simple random)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นคำถามปลายปิด และเป็นแบบคำถามปลายเปิด(Open End) ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End)การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ใช้การทดสอบ t-test ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียงลำดับความถี่ และค่าร้อยละ

สรุปผล

ผลการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS ส่วนมากเป็นเพศชาย กับผู้ใช้ระบบ DTAC ส่วนมากเป็นเพศชาย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 31 – 50 รองลงมาอายุระหว่าง 18 – 30 และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DTAC กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 31 – 50 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 18 – 30 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด รองลงมาแต่งงาน และหย่า/หม้าย ตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DTAC กลุ่มสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโสด รองลงมาแต่งงานและหย่า/หม้าย ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DTAC กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดปริญญาตรีรองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และค้าขายตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DTAC มีพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ระบบ AIS กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ 10,001-20,000 บาทรองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาทตามลำดับ กับผู้ใช้ระบบ DTAC

กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมา รายได้ 20,001-30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

AIS				DTAC			
ปัจจัยส่วนประสม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ปัจจัยส่วนประสม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ				ด้านกระบวนการ			
ให้บริการ	3.97	0.98	มาก	ให้บริการ	3.95	0.89	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.81	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.82	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมในการ				ด้านสิ่งแวดล้อมใน			
ให้บริการ	3.90	0.79	มาก	การให้บริการ	3.82	0.67	มาก
ด้านพนักงานผู้				ด้านพนักงานผู้			
ให้บริการ	3.77	0.88	มาก	ให้บริการ	3.75	0.78	มาก
ด้านราคา	3.60	0.89	มาก	ด้านราคา	3.54	0.88	มาก
ด้านการส่งเสริม				ด้านการส่งเสริม			
การตลาด	3.46	0.92	มาก	การตลาด	3.47	0.88	มาก
ด้านช่องทางการจัด				ด้านช่องทางการจัด			
จำหน่าย	3.43	0.97	มาก	จำหน่าย	3.42	0.96	มาก
รวม	3.77	0.89	มาก	รวม	3.69	0.84	มาก

ระบบเครือข่าย AIS

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ AIS โดยรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีค่าแปลผลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ระบบเครือข่าย DTAC

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่ายในระบบ DTAC โดยรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีค่าแปลผลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ ส่วนผสมการตลาด	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจ					ระดับการตัดสินใจ				
	ของผู้บริโภค					ของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
1. ทรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ของสังคม		มาก					มาก			
		3.98					4.08			
2. โทรศัพท์มีจอภาพที่มีสีสันสวยงาม สมจริง ใช้งานง่าย		มาก					มาก			
		3.56					4.08			
3. โทรศัพท์มีฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดู หนัง, ฟังเพลง)		มาก					มาก			
		4.08					3.88			
4. โทรศัพท์มีด้านการออกแบบ ตัวเครื่องที่สวยงาม ไม่หนักเบาเมื่อ สบาย		มาก					มาก			
		4.07					3.87			
5. คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ความต้องการของการใช้งาน		มาก					มาก			
		4.06					3.85			

ระบบเครือข่าย AIS พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โทรศัพท์มีฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.08) โทรศัพท์มีด้านการออกแบบตัวเครื่องที่สวยงาม ไม่หนักเบาเมื่อสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ระบบเครือข่าย DTAC พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โทรศัพท์มีฟังก์ชัน (อินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง) (ค่าเฉลี่ย 3.88) โทรศัพท์

มีด้านการออกแบบตัวเครื่องที่สวยงาม ไม่หนักเบามือสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ส่วนสมการตลาดจำแนกด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ ส่วนสมการตลาด	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจ					ระดับการตัดสินใจ				
	ของผู้บริโภค					ของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา (Price)										
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ		มาก					มาก			
		3.68					3.58			
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน		มาก					มาก			
		3.64					3.54			
3. ราคาของโทรศัพท์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาที่เหมาะสม		มาก					มาก			
		3.60					3.50			
4. ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพงมากเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค		มาก					มาก			
		3.58					3.47			
5. ราคาของตัวเครื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ		มาก					มาก			
		3.61					3.42			

ระบบเครือข่าย AIS พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และราคาของตัวเครื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ระบบเครือข่าย DTAC พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และราคาของโทรศัพท์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ ส่วนผสมการตลาด	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจ					ระดับการตัดสินใจ				
	ของผู้บริโภค					ของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)										
1. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		มาก					มาก			
		3.48					3.43			
2. หาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่าย		มาก					มาก			
		3.42					3.50			
3. มีสินค้าทดลองใช้งาน ณ จุดขาย		มาก					มาก			
		3.43					3.42			
4. มีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ		มาก					มาก			
		3.44					3.45			
5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก		มาก					มาก			
		3.51					3.52			

ระบบเครือข่าย AIS พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ระบบเครือข่าย DTAC พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.52) หาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ ส่วนผสมการตลาด	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจ					ระดับการตัดสินใจ				
	ของผู้บริโภค					ของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)										
1. มีการรับประกันสินค้า		มาก					มาก			
		3.54					3.55			
2. มีการบริการหลังการขาย		มาก					มาก			
		3.48					3.54			
3. มีการลดราคาพิเศษ		มาก					มาก			
		3.47					3.46			
4. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงใน สังคม เช่นดารา นักร้อง มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ		มาก					มาก			
		3.44					3.41			
5. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับ เครือข่ายโทรศัพท์		มาก					มาก			
		3.43					3.42			

ระบบเครือข่าย AIS พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีการลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ระบบเครือข่าย DTAC พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีการลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ส่วนสมการตลาดจำแนกด้านพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ ส่วนสมการตลาด	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจ					ระดับการตัดสินใจ				
	ของผู้บริโภค					ของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านพนักงาน (People)										
1. ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ		มาก					มาก			
		4.08					4.00			
2. มีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์		มาก					มาก			
		3.69					3.54			
3. ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง		มาก					มาก			
		3.74					3.84			
4. มีบุคลิกภาพและอธยาศัยที่ดี		มาก					มาก			
		3.68					3.56			
5. มีพนักงานบริการเพียงพอ		มาก					มาก			
		3.66					3.78			

ระบบเครือข่าย AIS พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ระบบเครือข่าย DTAC พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีพนักงานบริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ ส่วนผสมการตลาด	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจ					ระดับการตัดสินใจ				
	ของผู้บริโภค					ของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)										
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก		มาก					มาก			
		4.05					4.11			
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว		มาก					มาก			
		3.96					3.86			
3. สามารถตรวจสอบบิลย้อนหลังได้		มาก					มาก			
		3.80					3.75			
4. มีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจน		มาก					มาก			
		4.03					4.05			
5. มีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน		มาก					มาก			
(ระบบคิว)		4.01					4.09			

ระบบเครือข่าย AIS พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน (ระบบคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ระบบเครือข่าย DTAC พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน (ระบบคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน (ระบบคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดจำแนกด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ ส่วนผสมการตลาด	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจ					ระดับการตัดสินใจ				
	ของผู้บริโภค					ของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)										
1. สถานที่ให้บริการสะอาด		มาก					มาก			
		3.89					3.98			
2. มีสถานที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอในการให้บริการ		มาก					มาก			
		3.89					3.98			
3. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการ บริการ		มาก					มาก			
		3.97					3.87			
4. ที่นั่งมีไว้ให้บริการ		มาก					มาก			
		3.85					3.85			
5. มีความปลอดภัยในชีวิต		มาก					มาก			
		4.00					3.95			

ระบบเครือข่าย AIS พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และสถานที่ให้บริการสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ระบบเครือข่าย DTAC พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีความปลอดภัยในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.84 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.75 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.78 ด้านกระบวนการให้บริการ มี

ค่า Sig เท่ากับ 0.79 ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.846 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระบบเครือข่าย AIS และ DTAC มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวน 402 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 32 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็น	AIS	DTAC
1. ควรมีการพิจารณาค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสม	38	21
2. ควรให้การจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ตอนต้นเดือนเพราะเงินเดือนออกประมาณสิ้นเดือน	22	11
3. ควรลดค่าธรรมเนียมชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	15	9

พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้ระบบ AIS ดังนี้ ควรมีการพิจารณาค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสม จำนวน 38 คน รองมาได้แก่ ควรให้การจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ตอนต้นเดือนเพราะเงินเดือนออกประมาณสิ้นเดือน จำนวน 22 คน และควรลดค่าธรรมเนียมชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 15 คน ตามลำดับ และผู้ใช้ระบบ DTAC ควรมีการพิจารณาค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสม จำนวน 21 คน รองมาได้แก่ ควรให้การจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ตอนต้นเดือนเพราะเงินเดือนออกประมาณสิ้นเดือน จำนวน 11 คน และควรลดค่าธรรมเนียมชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 9 คน ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระบบเครือข่าย AIS พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การบริการของระบบเครือข่าย AIS นั้น ในด้านการรับชำระเงิน ได้เปิดโอกาส และช่องทางการชำระเงินให้กับ

ผู้ให้บริการ ที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วถูกต้อง และไม่แบ่งแยกชนชั้นในการรับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชนน ภัทรเมธา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า “ด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับฟังก์ชันการทำงาน มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าฟังก์ชันการทำงานหลากหลาย มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการบริการ พบว่า มีประกันหรือบริการหลังการขายที่ดี มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด”

แยกเป็นรายด้านที่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบระบบเครือข่าย AIS ดังนี้

ความได้เปรียบของระบบเครือข่ายของ AIS นั้นคือ ระบบ AIS นั้นให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยมีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากของพนักงาน แล้วมีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจน ได้แก่ ใบเอกสารแจ้งหนี้ มีระบบการแจ้งเตือนการชำระเงิน และมีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน (ระบบคิว) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวดี แก้วประดับ (2546: 138) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

ความเสียเปรียบของระบบเครือข่ายของ AIS นั้นคือ ระบบ AIS นั้นเสียเปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องหาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่ายโดยอุปกรณ์อาจเป็นสินค้าก๊อปปี้ สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ต้องสั่งจากบริษัทใหญ่ไม่มีของ และมีสินค้าทดลองใช้งาน ณ จุดขาย มีแต่ของเดโม ไม่ใช่ของจริง และการมีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก นั้นอยู่ตามในห้างศูนย์บริการนอกของ AIS เป็นแค่ของตัวแทนบริการเท่านั้นจึงทำให้เกิดเสียเปรียบของระบบเครือข่ายของ AIS ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวดี แก้วประดับ (2546: 138) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีอุปสรรคด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก เนื่องจากไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงพอ ไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

ระบบเครือข่าย DTAC พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการต่างมีความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติต่อระบบเครือข่าย DTAC ในเรื่องของการให้บริการอย่างทั่วถึง ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก และอีกสิ่งที่สำคัญก็คือ ความมั่นคงของระบบเครือข่าย DTAC เพราะการบริการที่ดีเยี่ยมซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิณ คงพูล

(2529: 21) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “เป็นความรู้สึก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ การทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณิชา ชัยชาญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีจำนวนมากที่สุดมีระดับความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอมากที่สุด และเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ หนังสือเทคโนโลยีตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับ 3G ในระดับมีความรู้ปานกลาง และเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G โดยรู้จักบริการส่งข้อมูลภาพ และเสียงด้วยความเร็วสูง รองลงมาคือบริการโมบายทีวีและบริการวีดีโอคอล และมีความสนใจมากที่สุดในช่วงสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G

รายด้านที่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบระบบเครือข่าย DTAC

ความได้เปรียบระบบเครือข่ายของ DTAC นั้นคือ ระบบ DTAC นั้นให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยมีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากของพนักงาน และมีกระบวนการรอคอยที่ชัดเจน (ระบบคิว) แล้วมีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจน ได้แก่ ใบเอกสารแจ้งหนี้ มีระบบการแจ้งเตือนการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ สมยศ นาวิการ (2535: 54-62) ที่ได้กล่าวไว้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ

ความเสียเปรียบของระบบเครือข่ายของ DTAC นั้นคือ ระบบ DTAC นั้นเสียเปรียบในเรื่องหาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่ายโดยอุปกรณ์อาจเป็นสินค้าก๊อปปี้ สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ต้องสั่งจากบริษัทใหญ่ไม่มีของ และสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการมีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก นั้นอยู่ตามในห้างศูนย์บริการนอกของ DTAC เป็นแค่ของตัวแทนบริการเท่านั้นจึงทำให้เกิดเสียเปรียบของระบบเครือข่ายของ DTAC ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวิทย์ แก้วประดับ (2546: 138) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มือแปดด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้ จะไม่มีโอกาสทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกเนื่องจากไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงพอ ไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้น

การตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

สรุปความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นได้ออกมาว่าทั้งสองระบบนั้น ให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยสอดคล้องกับ วัลลภา ชายหาด (2532: 65) ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการ คือ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา 3) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า และทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ กวี วงศ์พุ่ม (2539: 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการพิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้ระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ระบบเครือข่าย AIS และระบบ DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระบบเครือข่าย AIS และระบบ DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.86 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.75 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.78 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.79 ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.8 6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระบบเครือข่าย AIS และ DTAC มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไพลัสของผู้บริโภคในย่านรังสิต” ผลการวิจัยพบว่า “เพศ อายุ และอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ไปใช้งาน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไพลัส”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะและข้อค้นพบ (Fact Findings) จากการวิจัยและการอภิปรายผลแล้วสามารถสรุปผล โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

ผลการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมทั้งสองระบบอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหาร ควรมีการวางแผนทำงานเป็นขบวนการ กำกับดูแลพนักงานอย่างใกล้ชิด และแบ่งเป็นรายด้านในการเสนอแนะเชิงนโยบายตามลำดับ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ระบบเติมเงินและระบบจ่ายรายเดือน
3. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทัศนคติในเรื่องนี้ โดยมีความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สะดวกรวดเร็ว มีหลักฐานอ้างอิงที่ถูกต้อง หากมีการผลิตความน่าเชื่อถือของแต่ละระบบ ควรรีบดำเนินการแก้ไขโดยเร่งด่วน นอกจากนั้นควรมีการปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ
4. ผู้ให้บริการ ควรมีการพัฒนาความหลากหลายเรื่องโปรโมชั่นด้านผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย ให้แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทัศนคติโดยให้ความสำคัญเป็นลำดับสองของทั้งสองเครือข่าย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรศึกษาเรื่อง แนวทางการชำระเงินของระบบเครือข่าย AIS และ DTAC โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการระบบเครือข่าย AIS และ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบเครือข่าย AIS และ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- กวี วงศ์พัฒน์. 2539. ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กุลธน ธนาพงศธร. 2528. การบริหารงานการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2542. ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดบริการสถานรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร: ความต้องการ รูปแบบ และคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ณัฐชนน ภัทธเมธา. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ติน ประชูปทุพท์. 2542. โครงการวิจัยระบบข้อมูลกำลังคนภาครัฐ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นริทธิย์ พุ่งกาวิ. 2537. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรัดถกร เป็รอด. 2555. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ปิ่นนคร ศรีจันทร์. 2541. ความพึงพอใจของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อโครงการบริการของสภานายความ. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิณ คงพล. 2529. ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษาใน 14 จังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2544. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวดี แก้วประดับ. 2546. การตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาเทศบาลตำบลบ้านค่าย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ยุทธนา ทรัพย์สมบูรณ์. 2538. ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการ
สาธารณะที่ได้รับจากสุขาภิบาล ศึกษาเปรียบเทียบสุขาภิบาลสองแห่งในจังหวัดสกลนคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรินดา บุญพิทักษ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ
ผู้บริโภคในย่านรังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วัลย์ดา อินธิแสง. 2543. ความพึงพอใจของหญิงตั้งครรภ์ที่มีต่องานบริการคลินิกฝากครรภ์
โรงพยาบาลสกลนคร จังหวัดสกลนคร. สกลนคร: โรงพยาบาลสกลนคร.
- วัลลภา ชายหาด. 2532. ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ ด้านรักษา
ความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระ ไชยะเดชะ. 2537. ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน
บิซิเนส เวิลด์.
- ศุภชัยกสิกรไทย. 2558. การเลือกใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่.
- สมพงศ์ เกษมสิน. 2531. การบริหารงานตลาดแผนใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. 2535. การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุเทพ เขาวลิต. 2527. แนวคิดทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สรายุทธ์ สิริธนากิจ. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญา
โท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. คุณภาพการบริการ. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- อรชร มณีสงฆ์. 2539. การบริการ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินต์.
- อรณิชา ชัยชาญ. 2549. ทักษะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา โทบุญ. 2534. ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรสำนักทะเบียน
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
มหาสารคาม.
- อิศริยา บัวเรือง. 2552. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเลือกโปรโมชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่าน
เว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.





แบบสอบถาม

ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงใคร่ขอความกรุณา ในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย (ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อนาน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ ภายใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC

ขอขอบพระคุณในความกรุณา

นางสาววรัญญา เครือธิ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ แต่งงาน

☐ หม้าย

☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย

☐ เกษตรกร

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

การตัดสินใจเลือกซื้อ	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค					ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ราคาของโทรศัพท์มือถือนี้สามารถขายต่อได้ราคาที่เหมาะสม										
4. ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพงมากเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค										
5. ราคาของตัวเครื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ										
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)										
1. สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ										
2. หาซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มได้ง่าย										
3. มีสินค้าทดลองใช้งาน ณ จุดขาย										
4. มีศูนย์บริการที่ไปมาสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ										
5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก										
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)										
1. มีการรับประกันสินค้า										
2. มีการบริการหลังการขาย										
3. มีการลดราคาพิเศษ										
4. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ										

การตัดสินใจเลือกซื้อ	เครือข่าย AIS					เครือข่าย DTAC				
	ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค					ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอในการ ให้บริการ										
3. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ ทันสมัยในการบริการ										
4. ที่นั่งมีไว้ให้บริการ										
5. มีความปลอดภัยในชีวิต										

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อระบบเครือข่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อระบบเครือข่าย AIS กับ DTAC

เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดในการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่

จำนวนครั้งและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

สถานที่จัดจำหน่าย

เหตุผลในการเลือกซื้อ

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัญญา เครือธิ
เกิดเมื่อ	24 กรกฎาคม พ.ศ.2530
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษา โรงเรียนฟากกว๊านวิทยาคม
	พ.ศ. 2548 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคพะเยา
	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย บริษัท ทริปเปิ้ล ที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)
	พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ขาย บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน). (AIS)