

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
ความสำคัญของการศึกษา.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
คำถามในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
2 บรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	12
การเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	31
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	41
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	46
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	46
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3 วิธีการวิจัย.....	72
ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	73
เครื่องมือการวิจัย.....	74
การรวบรวมข้อมูล.....	76
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัด ระยอง.....	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด.....	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนใน จังหวัดระยองจำแนก ตามประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ t test และ One Way ANOVA ในการ ทดสอบสมมติฐาน.....	94
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	130
ประวัติผู้วิจัย.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	37
2 เปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	38
3 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม(7O's)..	55
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	66
5 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	83
6 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	83
7 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	84
8 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
9 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานตามปัจจัยทางการตลาด.....	86
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	87
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ทางการตลาด ด้านราคา.....	88
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	89
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	91
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ทางการตลาด ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ.....	92
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	93
18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัด ระยอง.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ..... 96
20	วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ..... 97
21	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ 99
22	วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ..... 100
23	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ 102
24	วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้..... 103
25	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 105
26	วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของ บริษัท แอด วานซ์ อิน โพร เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน)หรือ AIS.....	14
3 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)หรือ DTAC.....	14
4 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของ บริษัท ทู ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)หรือ TRUE.....	15
5 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด หรือ HUTCH.....	15
6 สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของกิจการร่วมการค้า หรือ ไทย โมบาย.....	16
7 อัตราการเติบโตของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	18
8 การเติบโตของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ (Prepaid) และ สัดส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์แบบใช้ก่อนจ่าย.....	18
9 การเปรียบเทียบอัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล.....	21
10 แนวทางในการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G.....	22
11 การทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย UMTS และเครือข่าย GSM/GPRS/EDGE.....	27
12 โครงสร้างการสื่อสารในบ้านผ่านระบบสื่อสาร.....	30
13 การรวมเป็นเครือข่ายเดียวและใช้ IP เป็นหลัก.....	30
14 หน่วยงานและอุปกรณ์ 10 รายการที่ถูกการค้าบนเว็บไซต์แช่แทนที่.....	39
15 รูปแบบการบวกรตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	41
16 โมเดลพื้นฐานของการจูงใจ.....	44
17 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทฤษฎีของ Maslow.....	63