

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และลำดับขั้นตอนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

$N$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$n$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างย่อย
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบชุด $X$
	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$SD$		
$df$	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
$SS$	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวกำลังสอง
$MS$	แทน	ค่าความแปรปรวน
$t$	แทน	ค่าคำนวณจากการทดสอบ ที ( $t$ test)
$F$	แทน	ค่าคำนวณจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
$p$	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ในจังหวัด  
ระยอง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

**ส่วนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ  $t$  test และ One Way ANOVA

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ในจังหวัดชลบุรี

### เพศ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.3
หญิง	223	66.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ เพศหญิง

### อายุ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 15-19 ปี	72	18.0
อายุ 20-29 ปี	143	35.8
อายุ 30-39 ปี	183	45.8
อายุ 50-60 ปีขึ้นไป	2	0.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30-39 ปีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 20-29 ปีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีอายุ 15-19 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสุดท้ายอายุ 50-60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

## อาชีพ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	300	75.0
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.3
ข้าราชการ	22	5.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีอาชีพข้าราชการจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	96	24.0
5,001-10,000 บาท	208	52.0
10,001-20,000 บาท	95	23.8
20,001-30,000 บาท	1	.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	10	2.5
อนุปริญญา/ปวส	52	13.0
ปริญญาตรี	338	84.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

### ปัจจัยทางการตลาดการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.81	0.33	มาก	4
ปัจจัยด้านราคา	4.79	0.37	มาก	5
ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย	4.88	0.28	มาก	2
ปัจจัยด้านจัดส่งเสริมการตลาด	4.92	0.23	มาก	1
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.71	0.36	มาก	6
ปัจจัยด้านการสร้างทางกายภาพ	4.71	0.37	มาก	7
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.83	0.32	มาก	3
รวม	4.82	0.23	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยที่การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.92$ ) เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.88$ ) เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.83$ ) เป็นลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.81$ ) เป็นลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 4.79$ ) เป็นลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.71$ ) เป็นลำดับที่ 6

### ปัจจัยทางการตลาดการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
การให้ข้อมูลข่าวสาร	4.71	0.54	มาก	6
การพัฒนาเครือข่ายสัญญาณการให้บริการ	4.84	0.39	มาก	4
ความรวดเร็วในการโทรออก	4.79	0.46	มาก	5
ความชัดเจนของสัญญาณขณะที่ขับรถ	4.86	0.34	มาก	1
ความชัดเจนของสัญญาณขณะอยู่ห่างชุมชน	4.86	0.35	มาก	1
ความชัดเจนของสัญญาณเมื่ออยู่ที่พักอาศัย	4.85	0.38	มาก	3
รวม	4.81	0.33	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ได้แก่ ความชัดเจนของสัญญาณขณะอยู่ห่างชุมชน และ ความชัดเจนของสัญญาณขณะที่ขับรถ ( $\bar{X} = 4.86$ ) เป็นลำดับที่ 1 ความชัดเจนของสัญญาณเมื่ออยู่ที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 4.85$ ) เป็นลำดับที่ 3 การพัฒนาเครือข่ายสัญญาณการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.84$ ) เป็นลำดับที่ 4 ความเร็วในการโทรออก ( $\bar{X} = 4.79$ ) เป็นลำดับที่ 5 การให้ข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.71$ ) เป็นลำดับที่ 6



### ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
การคิดค่าบริการมีความเหมาะสม	4.79	0.45	มาก	2
การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง	4.78	0.41	มาก	3
ใบแจ้งค่าบริการแยกตามประเภทที่ใช้ งานได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน	4.80	0.40	มาก	1
รวม	4.79	0.37	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ใบแจ้งค่าบริการแยกตามประเภทที่ใช้งานได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน ( $\bar{X} = 4.80$ ) เป็นลำดับที่ 1 การคิดค่าบริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.79$ ) เป็นลำดับที่ 2 การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.78$ ) เป็นลำดับที่ 3

### ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
จำนวนของศูนย์บริการมีจำนวนมากพอ	4.90	0.30	มาก	2
การกระจายของศูนย์บริการมีความเหมาะสม	4.91	0.29	มาก	1
ศูนย์บริการมีพื้นที่อำนวยความสะดวก	4.88	0.37	มาก	3
รูปแบบภายในศูนย์มีการตกแต่งเหมาะสม	4.88	0.35	มาก	3
ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ	4.88	0.36	มาก	3
ศูนย์บริการมีการเตรียมเอกสารไว้บริการลูกค้า	4.88	0.36	มาก	3
รวม	4.88	0.28	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การกระจายของศูนย์บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.91$ ) เป็นลำดับที่ 1 จำนวนของศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.90$ ) เป็นลำดับที่ 2 ศูนย์บริการมีพื้นที่อำนวยความสะดวก รูปแบบภายในศูนย์มีการตกแต่งเหมาะสม ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ และ ศูนย์บริการมีการเตรียมเอกสารไว้บริการลูกค้า ( $\bar{X} = 4.88$ ) เป็นลำดับที่ 3 เท่ากัน

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
มีโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย	4.93	0.29	มาก	3
มีการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ ทันสมัย	4.92	0.32	มาก	4
มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.95	0.21	มาก	1
ของรางวัลมีความเหมาะสม	4.94	0.25	มาก	2
การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน	4.91	0.36	มาก	5
รวม	4.92	0.23	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ( $\bar{X} = 4.95$ ) เป็นลำดับที่ 1 ของรางวัลมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.94$ ) เป็นลำดับที่ 2 การออกโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.93$ ) เป็นลำดับที่ 3 มีการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.92$ ) เป็นลำดับที่ 4 การให้สิทธิพิเศษสำหรับของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน ( $\bar{X} = 4.91$ ) เป็นลำดับที่ 5

### ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
พนักงาน AIS มีการให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.62	0.48	มาก	5
พนักงาน AIS มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ลูกค้า	4.71	0.45	มาก	4
พนักงาน AIS มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง กับลูกค้า	4.79	0.41	มาก	1
พนักงาน AIS มีความเข้าใจในปัญหาของ ลูกค้า	4.72	0.44	มาก	3
พนักงาน AIS มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	4.74	0.44	มาก	2
รวม	4.71	0.36	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ พนักงาน AIS มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.79$ ) เป็นลำดับที่ 1 พนักงาน AIS มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 4.74$ ) เป็นลำดับที่ 2 พนักงาน AIS มีความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.72$ ) เป็นลำดับที่ 3 พนักงาน AIS แจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.71$ ) เป็นลำดับที่ 4 พนักงาน AIS มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.62$ ) เป็นลำดับที่ 5

### ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
ความสะอาดความสะอาดและความเป็น ระเบียบของศูนย์ที่ให้บริการ	4.67	0.47	มาก	3
ความกว้างของศูนย์บริการมีความเหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	4.68	0.46	มาก	2
ความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ภายใน ศูนย์บริการ	4.79	0.40	มาก	1
รวม	4.71	0.37	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ภายในศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 4.79$ ) เป็นลำดับที่ 1 ความกว้างของศูนย์บริการที่ให้บริการมีความเหมาะสมเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.68$ ) เป็นลำดับที่ 2 ความสะอาดความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์ที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.67$ ) เป็นลำดับที่ 3

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านการกระบวนการ	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอกับลูกค้า	4.80	0.48	มาก	4
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.87	0.35	มาก	1
ศูนย์บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.85	0.36	มาก	2
มีการแยกประเภทการให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างเหมาะสม	4.83	0.41	มาก	3
รวม	4.83	0.32	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.87$ ) เป็นลำดับที่ 1 ศูนย์บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.85$ ) เป็นลำดับที่ 2 การแยกประเภทการให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.83$ ) เป็นลำดับที่ 3 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.80$ ) เป็นลำดับที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนใน จังหวัดระยองจำแนกตามประชากรศาสตร์  
โดยใช้สถิติ *t test* และ *One Way ANOVA* ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS  
จำแนกตามเพศแตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนก  
ตามเพศ ไม่แตกต่างกัน

$H1$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนก  
ตามเพศ แตกต่างกัน

### ปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย ( $n = 177$ )		หญิง ( $n = 223$ )		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.79	0.30	4.81	0.27	-.938	.349
ด้านราคา	4.77	0.34	4.83	0.29	-1.313	.190
ด้านจัดจำหน่าย	4.81	0.32	4.86	0.27	-.205	.838
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.73	0.32	4.77	0.29	.119	.905
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.73	0.33	4.73	0.31	.396	.692
ด้านการสร้างการ]ลักษณะทาง						
กายภาพ	4.73	0.30	4.73	0.32	-.070	.944
ด้านกระบวนการ	4.77	0.32	4.79	0.30	-.900	.369

รวม	4.76	0.23	4.79	0.19	-.538	.591
-----	------	------	------	------	-------	------

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน พบว่าเพศต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน



ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	15-19ปี		20-29ปี		30-39ปี		50-60ปีขึ้นไป	
	<i>n</i> = 72		<i>n</i> = 143		<i>n</i> = 183		<i>n</i> = 2	
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	4.83	0.30	4.82	0.31	4.80	0.35	5.00	0.00
ด้านราคา	4.84	0.30	4.78	0.37	4.77	0.38	5.00	0.00
ด้านการจัดจำหน่าย	4.90	0.28	4.89	0.25	4.87	0.31	5.00	0.00
ด้านการส่งเสริม	4.93	0.23	4.93	0.22	4.92	0.24	5.00	0.00
การตลาด								
ด้านบุคคลหรือ	4.73	0.36	4.71	0.35	4.70	0.36	5.00	0.00
พนักงาน								
ด้านการสร้างลักษณะ	4.70	0.38	4.73	0.36	4.69	0.37	5.00	0.00
ด้านกระบวนการ	4.80	0.35	4.87	0.27	4.81	0.34	5.00	0.00
รวม	4.83	0.21	4.83	0.21	4.80	0.25	5.00	0.00

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ 15-19 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 50-60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนอายุ 40-49 ปีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.161	.054	.488	.691
	ภายในกลุ่ม	396	43.55	.110		
	รวม	399	43.72			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.400	.133	.971	.406
	ภายในกลุ่ม	396	54.40	.137		
	รวม	399	54.80			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.106	.035	.533	.660
	ภายในกลุ่ม	396	33.05	.083		
	รวม	399	33.16			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.014	.005	.613	.607
	ภายในกลุ่ม	396	21.95	.055		
	รวม	399	21.97			
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.210	.070	1.30	.274
	ภายในกลุ่ม	396	51.87	.131		
	รวม	399	52.08			
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.256	.085	.420	.738
	ภายในกลุ่ม	396	55.09	.139		
	รวม	399	55.35			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.411	.137	.085	.968
	ภายในกลุ่ม	396	41.71	.105		
	รวม	399	42.13			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.121	.040	.719	.541
	ภายในกลุ่ม	396	22.15	.056		
	รวม	399	22.27			

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนใน จังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	$n = 300$		$n = 29$		$n = 22$		$n = 49$	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านผลิตภัณฑ์	4.80	0.34	4.86	0.27	4.89	0.23	4.82	0.30
ด้านราคา	4.77	0.37	4.83	0.35	4.83	0.33	4.82	0.34
ด้านการจัดจำหน่าย	4.87	0.30	4.96	0.10	4.93	0.22	4.87	0.29
ด้านการส่งเสริม	4.91	0.25	4.98	0.07	4.96	0.11	4.95	0.20
การตลาด								
ด้านบุคคลหรือ	4.72	0.35	4.62	0.40	4.73	0.39	4.71	0.36
พนักงาน								
ด้านการสร้างลักษณะ	4.70	0.37	4.66	0.42	4.75	0.37	4.76	0.31
ด้านกระบวนการ	4.82	0.32	4.87	0.32	4.80	0.33	4.87	0.29
รวม	4.81	0.24	4.84	0.16	4.85	0.16	4.83	0.21

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ 15-19 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 50-60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนอายุ 40-49 ปีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง  
แนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.244	.081	.741	.528
	ภายในกลุ่ม	396	43.47	.110		
	รวม	399	43.72			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.252	.084	.610	.609
	ภายในกลุ่ม	396	54.55	.138		
	รวม	399	54.80			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.270	.090	.609	.609
	ภายในกลุ่ม	396	32.89	.083		
	รวม	399	33.16			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.181	.060	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	396	21.79	.055		
	รวม	399	21.97			
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.239	.080	.428	.733
	ภายในกลุ่ม	396	51.84	.131		
	รวม	399	52.08			
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.235	.078	1.08	.356
	ภายในกลุ่ม	396	55.11	.139		
	รวม	399	55.35			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.136	.045	1.09	.350
	ภายในกลุ่ม	396	41.99	.106		
	รวม	399	42.13			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.078	.026	.466	.706
	ภายในกลุ่ม	396	22.19	.056		
	รวม	399	22.27			

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนใน จังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามรายได้ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง  
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	น้อยกว่า5,000		5,001-10,000		10,001-20,000		30.001-40,000	
	บาท		บาท		บาท		บาท	
	$n = 96$		$n = 199$		$n = 93$		$n = 12$	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านผลิตภัณฑ์	4.77	0.37	4.82	0.32	4.83	0.31	4.95	0.10
ด้านราคา	4.75	0.40	4.77	0.37	4.84	0.33	4.91	0.20
ด้านการจัดจำหน่าย	4.88	0.34	4.89	0.28	4.91	0.23	4.97	0.09
ด้านการส่งเสริม	4.90	0.27	4.92	0.23	4.95	0.18	4.93	0.15
การตลาด								
ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	4.68	0.37	4.73	0.35	4.71	0.34	4.65	0.41
ด้านการสร้างลักษณะ	4.67	0.38	4.70	0.38	4.75	0.33	4.80	0.30
ด้านกระบวนการ	4.80	0.36	4.82	0.33	4.88	0.27	4.93	0.15
รวม	4.78	0.27	4.82	0.23	4.84	0.20	4.88	0.08

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ 15-19 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 50-60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนอายุ 40-49 ปีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง  
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.416	.139	1.26	.285
	ภายในกลุ่ม	396	43.30	.109		
	รวม	399	43.72			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.727	.242	1.77	.152
	ภายในกลุ่ม	396	54.07	.137		
	รวม	399	54.80			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.442	.147	.565	.639
	ภายในกลุ่ม	396	32.71	.083		
	รวม	399	33.16			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.165	.055	.966	.409
	ภายในกลุ่ม	396	21.80	.055		
	รวม	399	21.97			
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.222	.074	1.44	.229
	ภายในกลุ่ม	396	51.86	.131		
	รวม	399	52.08			
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.402	.134	1.78	.149
	ภายในกลุ่ม	396	54.94	.139		
	รวม	399	55.35			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.456	.152	1.00	.392
	ภายในกลุ่ม	396	41.67	.105		
	รวม	399	42.13			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.269	.090	1.61	.186
	ภายในกลุ่ม	396	22.00	.056		
	รวม	399	22.27			



จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนใน จังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี	
	$n = 10$		$n = 52$		$n = 338$	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านผลิตภัณฑ์	4.75	0.42	4.83	0.32	4.81	0.32
ด้านราคา	4.73	0.43	4.83	0.33	4.78	0.37
ด้านการจัดจำหน่าย	4.88	0.31	4.89	0.29	4.88	0.28
ด้านการส่งเสริม	4.92	0.16	4.93	0.22	4.92	0.23
การตลาด						
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.82	0.33	4.69	0.37	4.71	0.36
ด้านการสร้างลักษณะ	4.56	0.44	4.75	0.34	4.71	0.37
ด้านกระบวนการ	4.65	0.47	4.84	0.31	4.84	0.32
รวม	4.78	0.20	4.83	0.22	4.82	0.23

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คนพบว่าปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.054	.027	.246	.782
	ภายในกลุ่ม	396	43.66	.110		
	รวม	399	43.72			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.138	.069	.502	.606
	ภายในกลุ่ม	396	54.60	.138		
	รวม	399	54.80			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.003	.001	.017	.983
	ภายในกลุ่ม	396	33.15	.084		
	รวม	399	33.16			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.005	.003	.050	.952
	ภายในกลุ่ม	396	21.96	.055		
	รวม	399	21.97			
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.137	.068	.523	.593
	ภายในกลุ่ม	396	51.94	.131		
	รวม	399	52.08			
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.286	.143	1.03	.358
	ภายในกลุ่ม	396	55.06	.139		
	รวม	399	55.35			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.353	.177	1.67	.188
	ภายในกลุ่ม	396	41.77	.105		
	รวม	399	42.13			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.022	.011	.192	.825
	ภายในกลุ่ม	396	22.25	.056		
	รวม	399	22.27			

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยองโดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ยอมรับ / ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน	ปฏิเสธ