

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชากรในจังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ในจังหวัดระยอง ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชากรใน จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน
4. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน
5. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้บริโภครายที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ในจังหวัดระยองเท่านั้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวุฒิการศึกษา ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คือข้อที่ 1-5 โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two-way question) ในข้อที่ 1 และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ในข้อที่ 2-5

**ส่วนที่ 2** เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 32 ข้อ คือข้อที่ 1-32 โดยเป็นคำถามแบบสเกลวัดทัศนคติ (Likert scale)

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ในจังหวัดระยองเท่านั้น โดยทำการกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง หลังจากเก็บแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

$\bar{X}$

ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean : ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : *SD*) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ทำการประมวลผลข้อมูล

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัด ระยอง” ครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

## ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 30-39 ปีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีอายุ 20-29 ปีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีอายุ 16-19 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ อายุ 50-60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อายุ 30-39 ปี
3. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อาชีพพนักงาน/นักศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท
5. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมามีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 10 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.92$ ) เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัย

ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.88$ ) เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.83$ ) เป็นลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.81$ ) เป็นลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 4.79$ ) เป็นลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $\bar{X} = 4.71$ ) เป็นลำดับที่ 6 และปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.71$ ) เป็นลำดับที่ 7

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความชัดเจนของสัญญาณที่ใช้ขณะขับรถ และ ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ขณะอยู่ห่างชุมชน ( $\bar{X} = 4.86$ ) เป็นลำดับที่ 1 ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์เมื่ออยู่ที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 4.85$ ) เป็นลำดับที่ 3 การพัฒนาเครือข่ายสัญญาณการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.84$ ) เป็นลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการโทรออก ( $\bar{X} = 4.79$ ) เป็นลำดับที่ 5 และการให้ข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.71$ ) เป็นลำดับที่ 7

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การคิดค่าบริการมีความเหมาะสม และ โบนัสค่าบริการแยกตามประเภทที่ใช้ งานได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน ( $\bar{X} = 4.78$ ) เป็นลำดับที่ 1 และ การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.77$ ) เป็นลำดับที่ 3

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ รูปแบบภายในศูนย์มีการตกแต่งเหมาะสม และการกระจายของศูนย์บริการมีความเหมาะสม และจำนวนของศูนย์บริการมีจำนวนมากพอ ( $\bar{X} = 4.81$ ) เป็นลำดับที่ 1 เท่ากัน ศูนย์บริการมีการเตรียมเอกสารไว้บริการลูกค้า ( $\bar{X} = 4.76$ ) เป็นลำดับที่ 4 การได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.75$ ) เป็นลำดับที่ 5 และศูนย์บริการมีพื้นที่อำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.75$ ) เป็นลำดับที่ 6

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ( $\bar{X} = 4.80$ ) เป็นลำดับที่ 1 มีการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.76$ ) เป็นลำดับที่ 2 ของรางวัลมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.75$ ) เป็นลำดับที่ 3 มีโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.72$ ) เป็นลำดับที่ 4 และการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน ( $\bar{X} = 4.71$ ) เป็นลำดับที่ 5

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน

5 ข้อ ได้แก่ พนักงาน AIS มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองกับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.83$ ) เป็นลำดับที่ 1 พนักงาน AIS มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 4.78$ ) เป็นลำดับที่ 2 พนักงาน AIS มีความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.77$ ) เป็นลำดับที่ 3 พนักงาน AIS แจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.72$ ) เป็นลำดับที่ 4 และพนักงาน AIS มีการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.59$ ) เป็นลำดับที่ 6

7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 4.86$ ) เป็นลำดับที่ 1 ความกว้างของศูนย์บริการที่ให้บริการมีความเหมาะสมเพียงพอกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.68$ ) เป็นลำดับที่ 2 และความสะอาดความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 4.67$ ) เป็นลำดับที่ 3

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.83$ ) เป็นลำดับที่ 1 ศูนย์บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.76$ ) เป็นลำดับที่ 2 มีการแยกประเภทการให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.74$ ) เป็นลำดับที่ 3 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.72$ ) เป็นลำดับที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 5** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง” ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

**ส่วนที่ 1** อภิปรายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน

2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีอายุ 30-39 ปีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ

45.8 รองลงมามีอายุ 15-19 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีอายุ 50-60 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อายุ 30-39 ปี

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน

3. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน /20,001-30,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน

5. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 7

ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นหัวใจของผู้บริโภค เราจึงต้องรักษาคุณภาพของเราเอาไว้และต้องมีการปรับปรุงในบางส่วน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชีระสิทธิ์ ราชพล ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ด้านการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ไม่แตกต่างกัน และมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา โตะละม ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเขตบางนา ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 2 WATTS ของบริษัท AIS อยู่ในระดับที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา บุญพั่ง ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชีระสิทธิ์ ราชพล ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับที่ 4 สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความชัดเจนของสัญญาณเมื่ออยู่ที่พักอาศัย ดังนั้นผู้ผลิต



จำเป็นที่จะต้องรักษาและพัฒนาสัญญาณโทรศัพท์ให้ดีมากยิ่งขึ้นเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีกับเรา

2. ด้านปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 สิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจคือ ด้าน การคิดค่าบริการมีความเหมาะสม และ ใบแจ้งค่าบริการแยกตามประเภทได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านรูปแบบภายในศูนย์บริการตกแต่งเหมาะสม

4. ด้านส่งเสริมการขาย จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญมากในลำดับที่ 6 ดังนั้นเราจึงต้องเร่งพัฒนาทางด้านส่งเสริมการขายให้เพิ่มขึ้นไปจากเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้านที่สำคัญเลยคือ ด้านโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองแล้ว และใช้ความพยายามที่จะดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้ใหม่และพยายามสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภครายอื่น

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน จากการศึกษา พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงานเป็นด้านที่เราต้องพัฒนา เป็นอย่างมาก เพราะว่าลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 7 ดังนั้นเราจึงต้องช่วยในการพัฒนาโดยการใช้วิธีการต่างๆ เช่นการฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักในการดูแลลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพอใจในบริการของเรา ให้มากที่สุด

6. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่า ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 ดังนั้นเราจึงต้องมีการพัฒนาในด้านความทันสมัยของเครื่องที่ใช้ให้ ก้าวทันทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 3 จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เราจึงต้องมีการพัฒนาในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ และมีการบริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้บริการทำให้ลูกค้า พึงพอใจในการบริการของเราให้สูงสุด

ทั้งนี้เพื่อให้บริษัท AIS สามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าเดิมได้อีกด้วย และนอกจากนี้ยังควรทำโปรโมชั่น เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของบริษัทให้ลูกค้าได้รับทราบ และเป็นแรงจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการของบริษัทให้มากขึ้น (ธีระสิทธิ์ ราชพล, 2550, หน้า 26 )

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and public relation) เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารจริงใจ และ เตือนความทรงจำให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดของสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการอยากใช้บริการของเรา

- สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก เรามากขึ้นในทุกๆด้าน

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการผ่านทางเว็บไซต์ของทางบริษัท

- สื่อโทรทัศน์ เป็นการโฆษณาที่สามารถเพิ่มความถี่ การพบเห็นของผู้บริโภคได้มากที่สุด และทั่วถึงทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) โดยการจัดโรดโชว์ ออกบูธ เพื่อ แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และย่านชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อเพิ่มความถี่ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นบ่อย และ ควรจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้

3. การให้บริการ (Services) การบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง ถ้ามีการบริการลูกค้าที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกดีและประทับใจ เพราะลูกค้าต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นทางบริษัทต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า เช่น พนักงานบริการลูกค้า (Customer services) พนักงานรับโทรศัพท์ (Call center) เพราะการบริการที่ดี จะก่อให้เกิดการรับรู้ได้และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรกระจายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างออกไปในจังหวัดอื่นๆ หรือระดับภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด หรือวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดส่วนต่างๆ ว่าจังหวัด หรือระดับภูมิภาคมีผลหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้พัฒนาปัจจัยการตลาดได้ถูกทิศทางได้ดียิ่งขึ้นหรือทำการศึกษายบริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ เพิ่มเติมอีกด้วย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีเหตุผลเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันบริษัทที่เข้ามาแข่งขันในตลาดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพิ่มมากขึ้น และการวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถขยายขอบเขตการวิจัยออกไปทำการวิจัยยังต่างประเทศ หรือการใช้กลยุทธ์ด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไรในธุรกิจเดียวกัน