

**การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร  
(DECISION FACTOR TOWARDS MOBILE NUMBER PORTABILITY OF  
CONSUMER IN BANGKOK)**

เสาวลักษณ์ สาระกุล<sup>1</sup> ดร.ไกรชิต สุตะเมือง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 41 ปีขึ้นไป และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ อายุระหว่าง 20 – 41 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova t – test F – test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เฉพาะในส่วนของอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศ และรายได้

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 เฉพาะในส่วนของด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 เฉพาะในส่วนของด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และด้านการบริการหลังการขาย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ : โทรศัพท์เคลื่อนที่**

### **Abstract**

This research aims to study the change in mobile networks. Using the same number of users in Bangkok, aged 20-41 years, and to compare the difference between the means of the mobile network. Using the same number and demographic information, including gender, age, marital status, education, occupation and income, which is the purpose of this survey (Survey Research) by using a questionnaire. A tool to collect data from a sample of service users aged 20-41 years in the Bangkok section 400 analysis. And processing the data. The use of computer-assisted processing. Were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation Anova t - test F - test and Multiple Regression Analysis to analyze. The results showed that the majority were female, aged between 21-30 years Bachelor Degree Single Occupation / Employees. And revenues per month 10,001 to 20,000 Baht analysis and test hypothesis 1, the authors accept the hypothesis that one particular part of the age, marital status, level of education and occupation and reject the hypothesis that one of the sex and income effects. Analysis and test showed that the two were the only two in the assumption of the price. The location and distribution. And reject the null hypothesis that the two products. And promotion. Analysis and hypothesis testing, the researchers found that the three assumptions in section 3 of the trust in the brand. And after-sales service. And reject the null

hypothesis at 3 in the image of the product. Statistically significant at the 0.05 level.

## **KEYWORD : MOBILE**

### **1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวล้ำไปพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เพื่อรับส่งข้อมูล หรือเพื่อความบันเทิง โดยในปัจจุบันพบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงถึงประมาณ 75.35 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดของประเทศไทย 67.7 ล้านคน เป็นร้อยละ 109 % ซึ่งสะท้อนถึงจุดอิมพัชของการขยายตลาดผู้ใช้บริการรายใหม่ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงพยายามออกกลยุทธ์ทั้ง การลดค่าโทร การออกโปรโมชั่นที่เหมาะสม กับลักษณะการโทรที่แตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนเอง อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด หรือบางส่วนอาจใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่ควบคู่กับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนเลขหมาย จึงได้เกิดแนวคิด “บริการคงสิทธิเลขหมาย” (Mobile Number Portability) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยยังคงเลขหมายเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงตัดสินใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ ทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาระบบเครือข่ายของบริษัทของตนต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

## 3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ แบ่งเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน , ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร บริการและกระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาวลักษณะของสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า บริการหลังการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม

## 4. สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขต

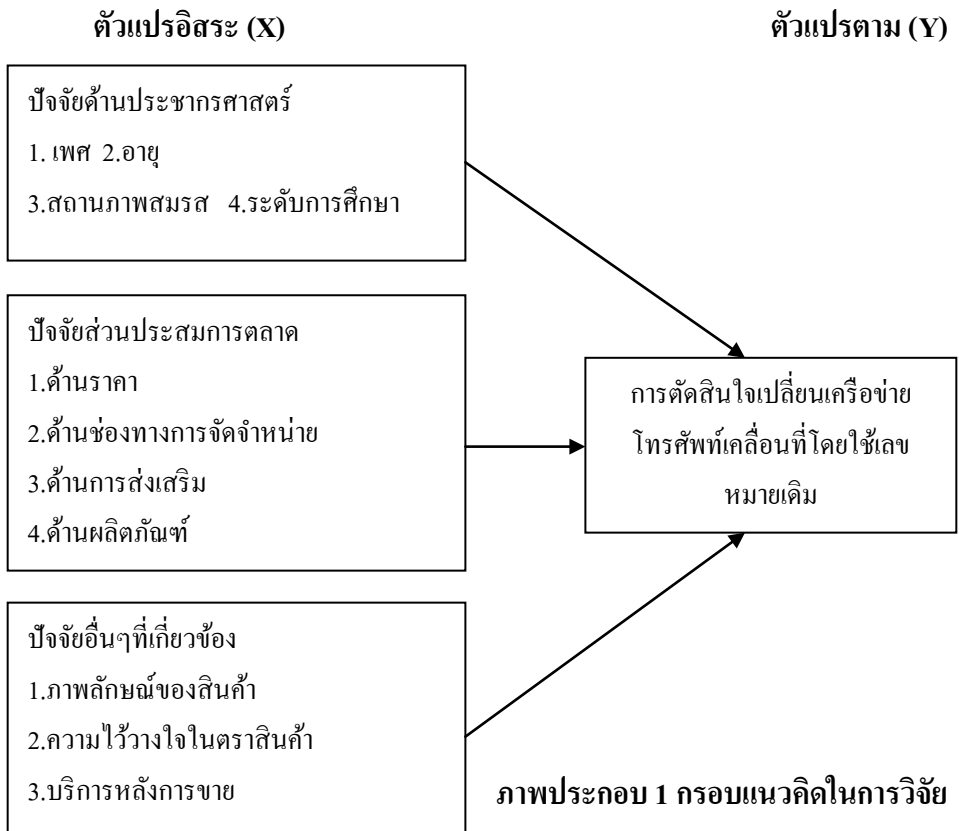
กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาการวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



### 6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 41 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2545: 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัย ไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง

## 8. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์ข้ามพื้นที่ให้บริการ” (Geographic Number Portability) หมายความว่า การบริการที่ผู้ให้บริการ โทรศัพท์ประจำที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้าย เลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของตนข้ามไปใช้บริการของผู้ให้บริการ โทรศัพท์ประจำ ที่รายอื่นในอีกพื้นที่ให้บริการหนึ่งได้

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและ

เกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

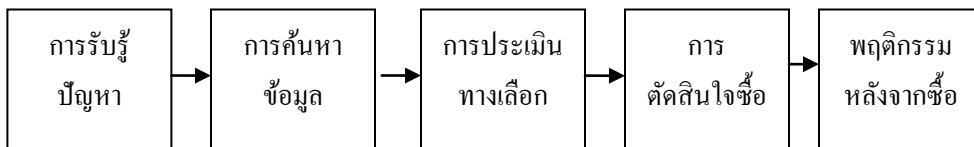
1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ( Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้





รูปที่ 2.2 รูปขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process) ที่มา : Kotler (2003)

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรจากความหมายข้างต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001 : 7) หรือหมายถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)

### 9. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)

3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้ง Multiple Regression Analysis (MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

### 10. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,001 - 20,000 ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีสัญญาณ 3 G ครอบคลุมพื้นที่การใช้งานเป็นอันดับแรก ด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านสถานที่จัด

จำหน่าย พบว่า จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า การชดเชยค่าบริการ กรณีสายหลุด

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยราคา และสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่มี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 11. การอภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เฉพาะในส่วนของอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศ และรายได้

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 เฉพาะในส่วนของด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 เฉพาะในส่วนของด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และด้านการบริการหลังการขาย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

## 12. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ผลิตเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบและการทำงาน รวมทั้งความทันสมัยตามความต้องการใน

ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจควบคู่กับการดึงดูดกลุ่มลูกค้าด้วยโปรแกรมโปรโมชั่นและลดราคา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขายสำหรับการสร้างโดดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเช่นกัน

### 13. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของประชาชนในพื้นที่อื่นหรือต่างจังหวัด เพื่อผลงานวิจัยครอบคลุมตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาใหม่เป็นระยะๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยตรงกับความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์แท้จริงสำหรับนำไปประยุกต์ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

### 14. บรรณานุกรม

กัลยาณี ภัทรธาดา. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเดิมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต” ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชาติรี กุ่มอนุวงศ์. (2553). “ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ  
คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”  
สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทะนงเดือน ดุริหงส์. (2550). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ  
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในนครหลวง  
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” วิทยุบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทะนงศักดิ์ เนตรสุวรรณ. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม  
จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค” วิทยุวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชนาวรรณ แสวงทอง. (2550). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
CDMA ของผู้บริโภค” วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2553). “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ  
บริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: นักศึกษา  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” วิทยุวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา  
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บุญเยี่ยม บุญมี. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- พัฒนิยา ศักดิ์อภิบุญนันท์. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหาร

- สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มี  
ผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” ปรินญา  
นิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วัชรวณี เสรีบุตร (2548). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพนักงานธนาคารในการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรังสิต
- วิยะกานต์ ต้นสุวรรณรัตน์ (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล” ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการ  
ใช้บริการ E-Banking” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554). “อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริพร ทับทิม. (2551). “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิลแอนด์เช็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด  
(มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สุพิน จินดาหลวง. (2550). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” ปรินญาธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

- สุภาพร พรหมโปธา (2550). “องค์ประกอบทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547) ครอบครองเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสเนสเน็ทเวิร์ล.
- อนันต์ สุทรามธากุล. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 : กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker.; & William J. Stanton.(1997) Marketing. International ed. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management : analysis , planning , implementation Books 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International
- Philip Kotler and Gary Amstrong.(1990). Market an Introduction 2 nd. NJ : Prentice – Hall.
- Yamane, Taro. (1970). Statistics ; And introductory analysis.2 nd ed.New York : Harper & Row.
- จาตุรงค์ โชคสวัสดิ. (2549). “สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์.. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555. จาก <http://www.ntc.or.th>
- ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2555 [http://www.tci.or.th/law\\_detail.php?id=47](http://www.tci.or.th/law_detail.php?id=47)



ประกาศ กทช. 2555 [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?)

ระบบสารสนเทศฐานข้อมูลกลาง 2555

<http://www.payap.ac.th/report53/index.php/administrative/33-it/36>

หลักเกณฑ์บริการกงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2555

[http://www.trueplookpanya.com/true/knowledge\\_detail.php?mul\\_content\\_id=10503](http://www.trueplookpanya.com/true/knowledge_detail.php?mul_content_id=10503)