

๑๒๘๑๔



ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด (BUG 1900)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMERS' ATTITUDE ON BUG 1900'S SERVICES  
OF SAMART INFOMEDIA CO., LTD. (BUG 1900)



โดย

นางสาวหฤทัย อดมยา

การศึกษาด้วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2549

การศึกษาด้วยตนเอง      ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ  
อินโฟ มีเดีย จำกัด (BUG 1900)  
Customers' Attitude on Bug 1900's Services of Samart  
Infomedia Co., Ltd. (BUG 1900)  
ชื่อนักศึกษา              นางสาวหฤทัย ถมยา  
รหัสประจำตัว              476033  
หลักสูตร                    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา                2548

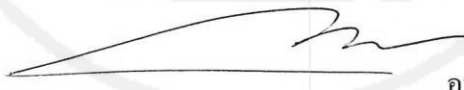
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

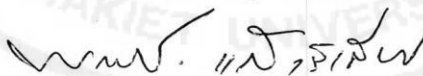
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง



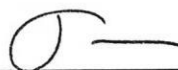
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส)



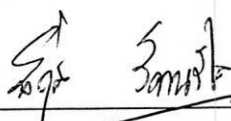
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)



กรรมการ

(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง	ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด (BUG1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร Customers' attitude on Bug 1900's Services of Samart Infomedia CO., LTD. (BUG 1900)
ชื่อนักศึกษา	นางสาวหฤทัย ถมยา
รหัสประจำตัว	476033
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด (BUG1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านเจ้าหน้าที่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มประชากรตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน ผู้วิจัยทำโดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น กับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรู้จักชื่อ BUG 1900 จากโบว์ชัวร์หรือแผ่นพับมากที่สุด และนิยมใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ โดยมีปริมาณการใช้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. และนิยมใช้บริการดาวน์โหลดสแตชัน เพื่อความผ่อนคลายมากที่สุด

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทัศนคติในด้านสินค้าและด้านเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง



### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ให้คำแนะนำสั่งสอนตลอดระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษา ศึกษาอยู่จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

หฤทัย ถมยา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(1)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญแผนภูมิ .....	(8)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
<b>2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนรวมทางการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6Ws และ 1H.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.5 กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ต้องการศึกษา.....	29
2.6 สมมติฐานในการวิจัย .....	30
<b>3. ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
3.1 แหล่งข้อมูล.....	31
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	41
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	41
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG 1900.....	48
4.3 ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG 1900.....	58
4.4 ทดสอบสมมติฐาน.....	65
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 การอภิปรายผล.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย.....	95
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	97
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก	
ผนวก ก.ประวัติบริษัท.....	103
ผนวก ข.แบบสอบถาม.....	191
ประวัติผู้เขียน.....	197

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
3.1 จำนวนประชากรในเขต กทม. ....	33
3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	38
4.1 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.3 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.5 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.6 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่รู้จักบริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.9 จำนวนและร้อยละของการรู้จักชื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.10 จำนวนและร้อยละของระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.11 จำนวนและร้อยละของปริมาณการใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.13 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.14 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับในด้านสินค้า.....	58
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับในด้านกระบวนการ.....	59
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับในการจัดจำหน่าย.....	60
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับในการส่งเสริมการตลาด.....	61



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับในด้านราคา.....	61
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับในด้านเจ้าหน้าที่.....	62
4.21 จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.22 จำนวนและร้อยละของโอกาสใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	72
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	75
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	77
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....	79
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	82
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	85
4.29 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม.....	87
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91
5.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG 1900 .....	92

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 BUG's Revenue 1997 – 2004.....	4
2.1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ .....	10
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ของผู้บริโภค) .....	20
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	30
4.1 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.3 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.5 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.6 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่รู้จักบริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.9 จำนวนและร้อยละของการรู้จักชื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.10 จำนวนและร้อยละของระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.11 จำนวนและร้อยละของปริมาณการใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.13 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.14 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.15 จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.16 จำนวนและร้อยละของโอกาสใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติ หรือไม่ด้านสินค้า.....	66
4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติ หรือไม่ด้านกระบวนการ.....	67

## สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่	หน้า
4.19 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติ หรือไม่ด้านการจัดจำหน่าย.....	68
4.20 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติ หรือไม่ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
4.21 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติ หรือไม่ด้านราคา.....	70
4.22 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติ หรือไม่ด้านเจ้าหน้าที่.....	71
5.1 ทักษะคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด (BUG 1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมา

ในสภาวะการณปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทางด้านสินค้าและบริการมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขัน คือ “เทคโนโลยี” ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้คน เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมเป็นเทคโนโลยีอีกชนิดหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ดังนั้น น้าการตลาดต่างก็มุ่งปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ธุรกิจด้านการบริการจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และเกิดเป็นธุรกิจบริการในรูปแบบใหม่ คือ เป็นการให้บริการผ่านทางระบบโทรศัพท์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่ต้องการเดินทาง แต่ต้องการข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงสาระความบันเทิงเพื่อความความสะดวกสบายของประชาชนทั่วไป

ด้วยเหตุผลหลักในธุรกิจบริการ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยตรงในรูปแบบการให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์เพื่อรับฟังข้อมูล ข่าวสาร สาระประโยชน์ และความบันเทิง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สิ่งหนึ่งที่ผู้ให้บริการควรตระหนัก นั่นคือ ทักษะคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดได้ว่าการให้บริการในรูปแบบผ่านระบบโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ สร้างความบันเทิง และผ่อนคลายได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจสื่อบริการเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่วัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานต่างก็ต้องการความรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจบริการนี้จึงเป็นธุรกิจที่มีผู้สนใจลงทุนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น บริษัท ร้อยแปดพันเก้า จำกัด บริษัท สามารด อิน โฟมีเดีย จำกัด บริษัท อิน โฟเทล จำกัด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่มุ่งหวังให้ความบันเทิง และสาระประโยชน์กับผู้บริโภคต่างก็ต้องให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้เกิดความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

BUG 1900 คือ ผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลสาระประโยชน์และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริการข้อมูลด้านความบันเทิง การร่วมแสดงความคิดเห็น ข้อมูลด้านสังคม ข้อมูลด้านสุขภาพชีวิต ตลอดจนข้อมูลสาระประโยชน์ทั่วไป โดยให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในการทำธุรกิจบริการประเภทนี้มีผู้ประกอบการอยู่หลายราย อาทิ บริษัท ร้อยแปดพันเก้า จำกัด

บริษัท สามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด บริษัท อินโฟเทล จำกัด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่มุ่งให้ความบันเทิง และสาระประโยชน์กับผู้บริโภคทั้งสิ้น จากความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจบริการนี้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคต่างเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้ากับการเรียนและการทำงานตลอดทั้งวัน ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างเรียบง่ายและมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ธุรกิจบริการเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหาข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งได้รับประโยชน์ในด้านข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ และความบันเทิงในทุกรูปแบบอย่างครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความบันเทิง สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการผ่อนคลายที่ดีอีกทางหนึ่ง นั่นคือ การได้ผ่อนคลายทางความบันเทิงซึ่งจะทำให้จิตใจรู้สึกดี เช่น การได้เล่นเกมสผ่อนคลายสมอง การได้ร่วมพูดคุยสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการได้ผ่อนคลายทางด้านเสียงเพลงในรูปแบบมือถือ หรือการได้ทราบแนวทางในดำเนินชีวิตในรูปแบบของการพยากรณ์ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่เป็นความบันเทิงทางด้านจิตใจ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายได้อีกทางหนึ่ง

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการทางด้านสื่อบันเทิงนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่องการให้บริการที่ครบวงจร และมีระบบการให้บริการที่ครอบคลุมได้ทั่วประเทศและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกวัย ทั้งในส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอยู่ อาทิ ด้านข้อมูลข่าวสาร (Content) โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) รูปภาพกราฟฟิก (Multimedia) รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารถูกต้อง แม่นยำ สามารถตอบสนองความพึงพอใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากนี้บริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด ได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรที่เข้มแข็งทางด้านธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ ได้แก่ บริษัท ชินนี่ คอทคอม จำกัด บริษัท บลิส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) บริษัท เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล บริษัท อาร์เอส โปรโมชันส์ จำกัด (RS Promotion) บริษัท อาร์เซอร์ซิส จำกัด บริษัท ดีโอที ชินเซิลิตี้ โปรโมชันกรุ๊ป จำกัด บริษัท ดันธาร อินฟอร์เมชัน จำกัด บริษัท สยามอินเตอร์ คอมมิก จำกัด บริษัท สยามสปอร์ต ชินดิเคท จำกัด (มหาชน) บริษัท ซี คอมมูนิเคชัน จำกัด บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังมีการบริการในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ BUG2Mobile ที่ให้บริการข้อมูลสาระบันเทิงในรูปแบบ Novice ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ BUG 1113 ที่ให้บริการผ่านเลขหมายโทรศัพท์ 1113 ซึ่งเป็นผู้ช่วยส่วนตัวตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ได้ทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ BUG 1900 ที่ให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีการบริการต่าง ๆ ได้แก่

1) การให้บริการดาวน์โหลดสเตชัน (Download Station) เป็นศูนย์รวมในการดาวน์โหลดทางด้านเสียงเพลงบนโทรศัพท์มือถือในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้มีบริการรูปภาพ ข้อความซึ่งมีบริการต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกมากมาย ได้แก่ Monophonic Ringtone Polyphonic Ringtone Logo Operator Picture Message E-Card Photo Gallery เป็นต้น อัตราค่าบริการนาทีละ 15 บาท

2) การพยากรณ์และดูดวงโชคชะตาราศี (Horoscope) ปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจกับการทำนายดวงชะตา โดยอาจารย์ที่มีชื่อเสียงโดยเลือกการสนทนาได้ 2 รูปแบบ คือ ทำนายสด และทำนายอัตโนมัติผ่านระบบโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์มือถือ อาจารย์แห่งดวงดาว มิติแห่งความลึกซึ้ง และศาสตร์แห่งการหยั่งรู้ที่ได้รวบรวมความรู้ในศาสตร์แห่งการพยากรณ์ต่างๆ ที่จะช่วยชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตของคุณ ไม่ว่าจะเป็นการทำนายแบบไฟยิปซี เชียมซี และ กราฟชีวิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพยากรณ์ชั้นนำ \*\* นักพยากรณ์ชื่อดัง หมอหยอง อาจารย์ภานุวัฒน์ อาจารย์เขตต์ อาจารย์ไพศาล อาจารย์คทา อาจารย์วิสาระ อาจารย์อรรถวิโรจน์ อัตราค่าบริการในการดูดวงสดนาทีละ 15 บาท และอัตราค่าบริการในการดูอัตโนมัตินาทีละ 9 บาท

3) ด้านบันเทิงต่าง ๆ (Entertainment) เป็นศูนย์รวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบที่พร้อมมุ่งให้ความบันเทิงกับผู้ใช้บริการ โดยการร่วมสนุกกับการเล่นเกมส์ การร้องเพลง รับฟังเรื่องราวน่าสะพรึงกลัวชวนขนหัวลุก (เรื่องผี) และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้แก่ Ghostline ฟังเรื่องผี Karaonline ซื่อแปดแควดวงบันเทิง ประกวดร้องเพลงวัยชนคนมหัศจรรย์ อยากรู้ข่าวโทรมาเลย The Vote เพื่อนกันพันเก้า เกมเศรษฐีมหาชน เป็นต้น อัตราค่าบริการนาทีละ 6 บาท

4) ด้านซูเปอร์เกม (Super game) ความสนุกสนานมันส์แบบเต็มอิมกับเกมต่าง ๆ กับการปฏิบัติความมันส์ทุกรูปแบบ ด้วยการรวบรวมเกมยอดฮิตมากมายท้าทายความสามารถของคุณ ไม่ว่าจะเป็นเกมมันส์สไตล์ Super Action เกมถูกใจคอกีฬาแบบ Super Sport เกมลับสมองแบบ Super Smart เกมวัดดวงแบบ Luck Game เกมสนุกสนานสำหรับคุณนี่เองคุณหนู และร่วมไปรหัสนใจไปกับ In's Mind Game อัตราค่าบริการนาทีละ 6 บาท

5) ด้านกีฬา (Sport) เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลการรายงานข่าวสารและความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาจากทั่วทุกมุมโลก พร้อม Update ผลการแข่งขันสด รายงานสดๆ นาทีต่อนาที โดยมีบริการหลากหลายแบบ ได้แก่ สายด่วนมวยมัน สายด่วนวิเคราะห์บอล สายด่วนมวยไทย โดยจ้าว.สระบุรี สายด่วนมวยไทย โดยชาติรี พระประแดง สายด่วนมวยไทย โดยเชี่ยะสำโรง สายด่วนพรีเมียร์ลีกอังกฤษ มวยปล้ำ สยามกีฬาคลาสสิฟลายด์ รายงานผลพรีเมียร์ลีก ศูนย์ข้อมูลพรีเมียร์ลีก เกจิ Spy Sport พยากรณ์หุ่นเด่น บอลดัง Sport Update อัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท

6) ด้านสายให้ความรู้ (Counsel) ครอบรสชีวิตรัก สายที่อบอุ่นไปด้วยความรักและความเข้าใจ พร้อมทั้งจะสานสัมพันธ์ให้ทุกคนในครอบครัว ด้วยการรวบรวมข้อมูลสำหรับทุกคนในครอบครัวไว้ที่เบอร์เดียว ครอบรสชีวิตรัก สายที่ให้ความรู้เรื่องตั้งแต่เรื่องการแต่งงานแล้วต้องมาอยู่ด้วยกัน ความสมบูรณ์ของครอบครัวคือการมีลูกน้อย ข้อมูลสำหรับคุณแม่มือใหม่ในการเลี้ยงดูลูกน้อย โดยมีคำปรึกษาจากคุณหมอสื่อผู้เชี่ยวชาญ จนกระทั่งการสอนลูกในช่วงวัยรุ่นในเรื่องของความรักและเพศศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กวัยรุ่นอยากรู้อยากลอง จึงเรียกได้ว่าเป็นสายเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัวของคุณ อัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท

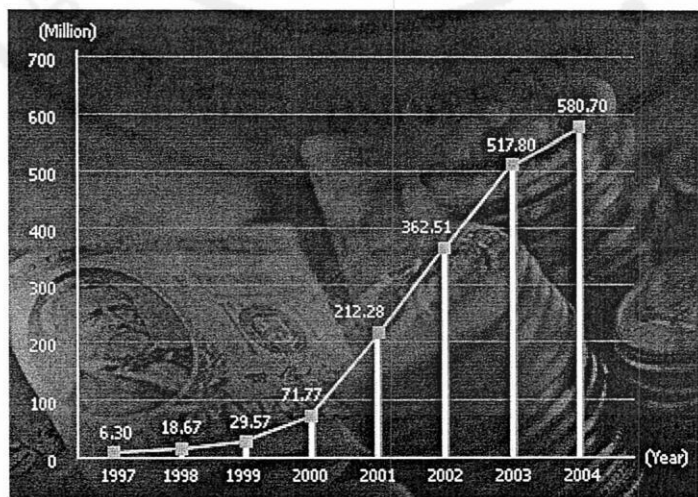
7) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พร้อมให้บริการตลอดเวลา มีทั้งข้อมูลด้านสุขภาพและโรคร้าย ด้านการจราจร ด้านสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านผู้บริโภค (อย.) ด้านเกี่ยวกับสัตว์ วัคซีนพร้อมแนะนำเคล็ดลับต่าง ๆ มีบริการมากมาย อัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท

8) การสนทนาทางระบบโทรศัพท์ (Chat) การสนทนาทางโทรศัพท์ เพื่อผ่อนคลายและพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ อัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท

จากกราฟข้างล่าง แสดงให้เห็นถึงรายรับรวมที่มาจากการใช้บริการ BUG 1900 ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 1997 – 2004 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการต่าง ๆ มีผู้ให้ความสนใจและใช้บริการกันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

แผนภูมิที่ 1.1

BUG's Revenue 1997-2004



ที่มา : บริษัท สามารต อิน โฟ มีเดีย จำกัด [www.samartinfomedia.com](http://www.samartinfomedia.com)

จากข้อมูลในปัจจุบัน จะเห็นว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการข้อมูล ข่าวสาร สารประโยชน์ และความบันเทิงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าสื่อบริการเป็นธุรกิจที่อยู่ในความต้องการของผู้ใช้บริการ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อ Bug 1900 จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการปรับปรุงและพัฒนา ธุรกิจบริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด (BUG 1900) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด (BUG 1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเจ้าหน้าที่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อ BUG 1900 ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรอายุเริ่มตั้งแต่ 15-60 ปี โดยผู้วิจัยมุ่งเก็บประชากรที่มีทะเบียนราษฎรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2547 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,634,132 คน ตามข้อมูลของกรมการปกครอง (<http://www.do.pa.go.th>) โดยมุ่งเก็บตัวอย่างจากเขตที่มีประชากรมากที่สุด 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางแค เขตดอนเมือง ซึ่งแต่ละเขตสามารถเป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอกตามลำดับ โดยเลือกแจกแบบสอบถามหน้าห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม



## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และนำผลความคิดเห็นดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด
3. เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

## 1.5 นิยามศัพท์

**โทรศัพท์** หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้อำนวยความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารให้รับทราบข้อมูลทั้งด้านธุรกิจ การงาน ส่วนตัว และเรื่องอื่นทั่วไปของผู้ใช้บริการในรูปของตัวอักษร เสียงและภาพ

**โทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเช่นเดียวกับโทรศัพท์ แต่มีประสิทธิภาพคล่องตัวในการประสานงานและมีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาสะดวก มีการพัฒนาบริการเสริมตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้บริการมากในโลกแห่งยุคเทคโนโลยี

**THE BUG** หมายถึง สื่อชนิดใหม่ของวงการสื่อ (Media) ที่ส่งเข้าถึงมือผู้บริโภคในรูปแบบสื่อ 2 ทาง (Interactive) ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกรับข่าวสารสาระความบันเทิงที่เพียบพร้อมด้วยฐานข้อมูลสาระบันเทิง จากกลุ่มพันธมิตร และการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกของทีมงาน ทางด้านกีฬา การควั่นโหลดริงโทน การพยากรณ์ เกมส์ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ได้ครบทุกรูปแบบ โดย บริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด ได้ให้บริการดังกล่าว ภายใต้ชื่อ THE BUG ซึ่ง THE BUG ประกอบด้วยบริการ BUG2Mobile EUG 1113 BUG 1900

**BUG 1900** หมายถึง ผู้ให้บริการข้อมูลสาระ และความบันเทิง ผ่านระบบ Audiotext 1900

**BUG LIVE** หมายถึง ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยพนักงานรับสาย

**BUG2Mobile** หมายถึง บริการข้อมูลสาระบันเทิงในรูปแบบ Novice ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ [www.bug2mobile.com](http://www.bug2mobile.com) บริการ SMS MMS เพื่อให้มีสื่อสมบูรณยิ่งขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดง ปฏิกริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

บริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการ ให้แก่ลูกค้าได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท สามารถ อิน โฟ มีเดีย จำกัด (BUG 1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถ อิน โฟ มีเดีย จำกัด เป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น การที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ จะต้องทราบถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปมีเพียง 4P เท่านั้น แต่ส่วนงานบริการแล้วจะต้องใช้ 7P เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การเข้าถึงจิตใจหรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะต้องใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 6Ws และ 1H และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6Ws และ 1H
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ต้องการศึกษา

#### ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 :167) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

John C. Mowen และ Michael Minor (อ้างใน อุดุลย์ และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 125) ทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้อง

ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 : 657 ; อังใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหลายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติมีลักษณะ

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ
- A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
- P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการ

เรียนรู้ได้ หมายความว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

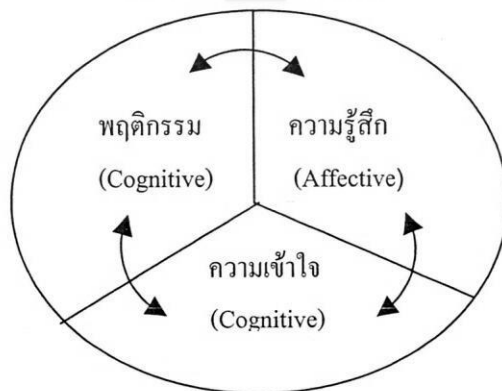
3. ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทักษะในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทักษะเกิดความรู้สึกไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทักษะต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทักษะก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ ทักษะที่ไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบ โดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทักษะ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทักษะซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

แผนภูมิที่ 2.1  
โมเดลองค์ประกอบทักษะ



1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการเรียนรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657 ; อ้างใน ศรีประไพ สักคึกิจจรุง, 2547 : 15)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง การสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ส่วนผสมทางการตลาดของบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนผสมการตลาดของบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วยการสร้างบริการ การวางราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการและการส่งเสริมบริการ แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาด : การสร้างบริการ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณภาพ (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย ดังนั้น ถ้าบริษัท ก. จำกัด จะตัดสินใจว่าจะใส่เครื่องปรุงอะไรลงไปไหนขนมปังแต่ละแถวแต่ละตรา บริษัท ข. จำกัด ที่รับซ่อมรถยนต์ทุกชนิดก็ต้องดูที่เครื่องมือแต่ละชิ้นว่างานใดจะใช้เครื่องมือชิ้นไหน นอกจากนั้นบริษัทซ่อมรถยนต์จะต้องมีความสุภาพนุ่มนวลต่อคำแนะนำและปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้ามี

สภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันมีส่วนหนึ่งกับลูกค้า การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อน

ในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดี ก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้า มักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ใดให้อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ส่วนผสมการตลาด : การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชัน ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตและแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไร บ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังจะซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

นอกจากเจ้าหน้าที่ทางเศรษฐศาสตร์แล้ว การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมึบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ส่วนผสมการตลาด : การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ “ยื่นหมูยื่นแมว” คือ ส่งทางไปรษณีย์หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซูเปอร์มาเก็ตมีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ อย่างไรก็ตามก็มีการจัดจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้ คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ใช้หรือสมาชิกช่องทางคนอื่น เช่น ตัวอย่างที่ดี นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายบริการสู่ตลาดอันกว้างขวางโดยผ่านระบบ “สัมปทาน” คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้สัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. ส่วนผสมการตลาด : การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำหายการศึกษาการตลาดของบริการ ก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรองหรือข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

4P's ในการตลาดใช้ได้กับตลาดสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่า ถ้าธุรกิจการขายบริการ จะต้องเพิ่มอีก 3P ดังนี้

5. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการจะต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

7. กระบวนการต่างๆ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดส่ง” บริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหารบุฟเฟ่ ฟาสต์ฟูด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น



การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเราพิจารณาลูกค้าที่เข้าไปขอกู้เงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่ามียกยัดคนอื่นรอคิวขอเงิน หรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุซึ่งประกอบไปด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ เขายังเห็นเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าและได้เจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี “กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง” และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6Ws และ 1H

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

รชชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์การตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อจะนำไปใช้ในองค์การนั้น

วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ (2547 : 60) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล สินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS OPERATIONS.

#### ตารางที่ 2.1

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
		<p>ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา</li> <li>- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>- ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ul>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว / ประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล</li> <li>- ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ</li> <li>- ผู้ใช้</li> </ul>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้ปัญหา</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินผลทางเลือก</li> <li>- การตัดสินใจซื้อ</li> <li>- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</li> </ul>	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:194

## 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้ได้ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

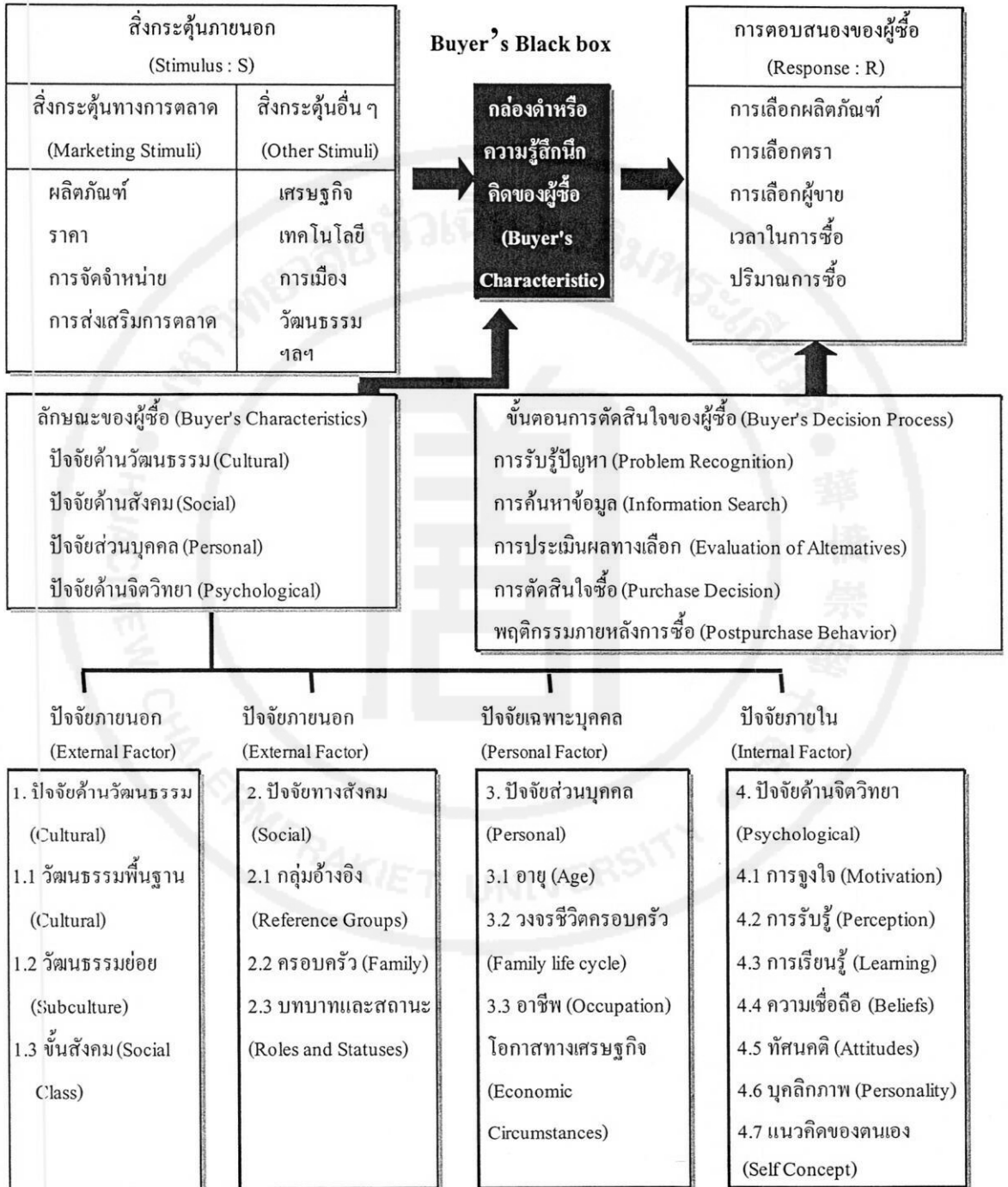
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

แผนภูมิที่ 2.2

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค)



วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน



ในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ ออานาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ปัจจุบันการทำธุรกิจไม่เพียงแต่จำหน่ายแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นที่จะต้องมีการบริการที่ควบคู่กันไปด้วย เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกัน การขนส่ง เป็นต้น เช่นเดียวกันกับธุรกิจการบริการที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน แต่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างในการบริการได้เช่นเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวก และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546 : 158) การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่เพียงเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 315) การบริการ หมายถึง การส่งมอบมูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 210) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

### 2.3.1 ลักษณะของการให้บริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และ ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปมีดังนี้

#### 4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

- การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

- กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

- การให้บริการเสริม (Complementary Service)

- ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับปริมาณให้เหมาะสม

#### 4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

- เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees)

- การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-Time Efficiency Routines)

- ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services)

- การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

### 2.3.2 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 215) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้า จะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) ในการสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเล ที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีจรรยาบรรณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดของการบริการหรือ 7P นั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีการบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น แต่ในส่วนของ Physical Evidence หรือลักษณะทางกายภาพนั้น จะไม่นำมาใช้ในการประมวลผล เพราะลักษณะการบริการที่ไม่สามารถมองเห็น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วลัยนุช ธรรมโสภารัตน์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 30 - 39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์นั้น พบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด รองลงมาใช้ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และ PCT โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เพราะใช้ในการติดต่อกับครอบครัว เพื่อน และรุ่นโทรศัพท์ของโนเกียได้รับความนิยมมากที่สุด โดยจะซื้อเพราะการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และระบบเติมเงินเป็นระบบที่มีความนิยมสูงสุด โดยปริมาณในการใช้ต่อเดือน 100 ครั้ง และใช้ประมาณ 1 - 10 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. การทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รัฐธร จรรยาวิจิตร (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาบริการ ออดีโอเท็กซ์ ของบริษัท สามารถ อิน โฟ มีเดีย จำกัด พบว่า รูปแบบบริการออดีโอเท็กซ์นั้น เป็นการบริการเพื่อการโทรศัพท์เข้ามารับฟังข้อมูลข่าวสาร เพื่อการพักผ่อนหรือความบันเทิง บริการนำเสนอประโยชน์ที่ได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้าน จิตใจ ความสนุกสนาน คลายเครียด ความบันเทิง ซึ่งไม่ใช่การกระตุ้นทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านจิตใจลึก ๆ ของผู้บริโภค

กัลยาณี แทนประสาน (2545) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาของผู้รับคำปรึกษาทางโทรศัพท์ และวิธีการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ของผู้ให้คำปรึกษา” ของหน่วยงานบริการให้คำปรึกษาทาง โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขอรับคำปรึกษาทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการได้รับคำปรึกษาทาง โทรศัพท์ต่ำกว่า 20 นาที ปัญหาที่ขอรับปรึกษา คือ ปัญหาครอบครัว รองลงมา คือ ปัญหาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และปัญหาด้านจิตใจ ผู้ขอรับคำปรึกษาเพศชายส่วนใหญ่ขอรับคำปรึกษาในปัญหาความสัมพันธ์กับ บุคคลอื่น รองลงมา คือ ปัญหาด้านจิตใจ และปัญหาทางเพศ ส่วนปัญหาที่ใช้เวลาในการ ได้รับ คำปรึกษาต่ำกว่า 20 นาที ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาด้านวัตถุ รองลงมา คือ ปัญหาความสัมพันธ์กับ บุคคลอื่น และปัญหาด้านร่างกาย ส่วนปัญหาที่ใช้เวลาในการ ได้รับคำปรึกษา 21 - 40 นาที ส่วนใหญ่เป็นปัญหาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รองลงมา คือ ปัญหาด้านจิตใจ และปัญหา ครอบครัว ปัญหาที่ใช้เวลาในการ ได้รับคำปรึกษา 41 นาทีขึ้นไป คือ ปัญหาความสัมพันธ์กับ บุคคลอื่น รองลงมา คือ ปัญหาด้านจิตใจ และปัญหาครอบครัว

บรรเจิด หรินทรานนท์ (2542) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อการมาใช้บริการสวนสาธารณะกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี สวนหลวง ร.9 จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลางค่าเฉลี่ย 3.49
2. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ แบ่งแยกตามส่วนต่างๆ 7 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้
  - ลำดับที่ 1 ส่วนของสวนหลวง ร.9 ค่าเฉลี่ย 4.02 มีระดับความพึงพอใจมาก
  - ลำดับที่ 2 ส่วนของความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.92 มีระดับความพึงพอใจมาก
  - ลำดับที่ 3 ส่วนของคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 มีระดับความพึงพอใจมาก
  - ลำดับที่ 4 ส่วนของการบริการเจ้าหน้าที่ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
  - ลำดับที่ 5 ส่วนอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.21 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
  - ลำดับที่ 6 ส่วนของการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.14 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
  - ลำดับที่ 7 ส่วนค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 3.03 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากการศึกษา พบว่า ทางสวนหลวง ร.9 ควรเร่งปรับปรุงการบริการในส่วนการบริการที่มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ส่วนการบริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนอำนวยความสะดวก ส่วนการประชาสัมพันธ์ ส่วนค่าบริการ

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2537) ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทาและสาขามุกดาหาร จำนวน 122 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการรับบริการในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการรับบริการในองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ พบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารเรียงจากความพึงพอใจมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

5. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ตัวแปรภูมิหลัง ได้แก่ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนั้นลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าลูกค้าเพศชาย ส่วนระยะเวลาที่เป็นลูกค้าและอาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

## 2.5 กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ต้องการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยเป็นดังนี้

- ตัวแปรต้น คือ ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ตัวแปรตาม คือ ทักษะคติของผู้ใช้บริการ BUG 1900 ที่มีต่อการให้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านเจ้าหน้าที่

กรอบแนวความคิดในการศึกษาทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท สามารต อินโฟ มีเดีย จำกัด (BUG 1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร



**แผนภูมิที่ 2.3**  
**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



**2.6 สมมติฐานในการวิจัย**

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
6. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท สามารถ อิน โฟ มีเดีย จำกัด (BUG 1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอ
- 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และวิธีการตลาด ระเบียบวิธีการวิจัย ผลงานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

จากการค้นคว้าสถิติจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,634,132 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,698,051 คน และเป็นเพศหญิง 2,936,081 คน (<http://www.dopa.go.th>) และแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม (<http://203.155.220.230/NowBMA/Profile.htm>) ดังนี้

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บึงกุ่ม บางกะปิ ลาดพร้าว บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก คลองสามวา ลาดกระบัง หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

ตารางที่ 3.1  
จำนวนประชากรในเขต กทม.

เขตชั้นใน	รวม (คน)	เขตชั้นกลาง	รวม (คน)	เขตชั้นนอก	รวม (คน)
เขตพระนคร	69,188	เขตบางเขน	177,062	เขตหนองจอก	117,385
เขตดุสิต	123,282	เขตบางกะปิ	147,694	เขตมีนบุรี	115,212
เขตบางรัก	50,735	เขตพระโขนง	98,957	เขตลาดกระบัง	134,834
เขตปทุมวัน	64,168	เขตภาษีเจริญ	137,473	เขตคลองสาน	104,680
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	61,220	เขตราชบุรีบูรณะ	95,041	เขตบางขุนเทียน	127,697
เขตยานนาวา	88,986	เขตบางพลัด	110,331	เขตหนองแขม	125,545
เขตสัมพันธวงศ์	32,194	เขตบึงกุ่ม	138,340	เขตดอนเมือง	157,989
เขตพญาไท	78,294	เขตประเวศ	139,009	เขตหลักสี่	117,163
เขตธนบุรี	139,573	เขตสวนหลวง	114,940	เขตคลองสามวา	124,476
เขตบางกอกใหญ่	82,676	เขตจอมทอง	167,794	เขตทวีวัฒนา	64,220
เขตห้วยขวาง	76,452	เขตลาดพร้าว	116,305	เขตบางบอน	93,225
เขตคลองสาน	89,200	เขตบางแค	186,744		<b>1,282,426</b>
เขตบางกอกน้อย	135,944	เขตสายไหม	161,749		
เขตดินแดง	147,398	เขตคันนายาว	83,611		
เขตสาทร	96,714	เขตสะพานสูง	81,784		
เขตบางซื่อ	154,079	เขตวังทองหลาง	113,166		
เขตจตุจักร	169,983	เขตบางนา	101,737		
เขตบางคอแหลม	106,499	เขตทุ่งครุ	104,827		
เขตคลองเตย	125,254		<b>2,276,564</b>		
เขตราชเทวี	103,086				
เขตวัฒนา	80,217				
	<b>2,075,142</b>				

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตที่ตั้งของพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก และทำการเลือกเจาะจงเขตที่มีจำนวนประชากรที่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 3 เขต และโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ BUG1900 จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้ กำหนดเท่ากับ 0.05

$$\text{ขนาดของกลุ่ม } n = \frac{0.05(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้ คือ 385 คน ผู้วิจัยได้สำรองข้อมูลไว้อีก 35 คน รวมเป็น 420 คน

$$\text{จำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนประชากรเขตที่เลือก}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมดของทุกเขตที่เลือก}} \times 420$$

แบบสอบถามจำนวนดังกล่าวจะนำไปแจกให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่หน้าห้างสรรพสินค้า ในเขตจตุจักร เขตบางแค และเขตดอนเมือง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและมีประชากรหนาแน่นมากที่สุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) โดยมีการแบ่งดังนี้

### ตารางที่ 3.2

#### จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เขต	เขตที่เลือก	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	ห้างสรรพสินค้า
เขตชั้นใน	เขตจตุจักร	169,983	139	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตชั้นกลาง	เขตบางแค	186,744	152	เดอะมอลล์บางแค
เขตชั้นนอก	เขตดอนเมือง	157,989	129	ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
		<b>514,716</b>	<b>420</b>	

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยลักษณะโครงสร้างแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG 1900

ส่วนที่ 3 ทศนคติของท่านที่มีต่อการใช้บริการ BUG 1900 ค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านเจ้าหน้าที่ โดยเป็นคำถาม Likert Scale โดยให้คะแนนแต่ละคำถามดังต่อไปนี้

- ทัศนคติในระดับ 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 2 คะแนน = ไม่เห็นด้วยน้อย  
 3 คะแนน = เห็นด้วยปานกลาง  
 4 คะแนน = เห็นด้วยมาก  
 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG1900 ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 39)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ช่วงคะแนน	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ช่วงคะแนน	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ช่วงคะแนน	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วยน้อย	ช่วงคะแนน	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ช่วงคะแนน	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 4 สิ่งที่ควรเพิ่มเติม แก้ไข หรือปรับปรุง ที่มีต่อสื่อ BUG 1900

#### การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามที่เกี่ยวกับบริการ BUG 1900 ของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนข้อความของตัวอักษรและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับผู้ใช้บริการ BUG 1900 เป็นจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบข้อคำถามให้เกิดความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหา และตรงประเด็นในการสื่อความหมายของคำถามต่าง ๆ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยให้มากที่สุด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวน 3 แห่ง คือ เขตจตุจักร เขตบางแค และเขตดอนเมือง โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงประมาณ 8 กุมภาพันธ์ - 13 กุมภาพันธ์ 2549 โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด

### 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจะทำการกรอกคะแนน และนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 3.5.1 วิธีดำเนินการศึกษาประกอบด้วย

1. กำหนดกลุ่มประชากรและจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อมูล
3. Pre – test จำนวน 40 ชุด
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม
6. ทำการ Edit แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
7. คีย์ผลลงในโปรแกรม SPSS
8. ประมวลผลข้อมูล
9. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) =  $\bar{X}$  และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation = S.D.) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าไคสแควร์ Chi-Square
10. สรุปผลและเขียนรายงานการวิจัย



### 3.5.2 การทดสอบความแม่นยำและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนั้น เพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์ในส่วนเนื้อหาของ ผู้ศึกษาได้ร่างแบบสอบถามส่งให้ผู้ให้บริการและผู้ทำงานอยู่ในบริษัทสามารถอินโฟ มีเดีย จำกัด เป็นผู้คอยตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการทดสอบข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอบริษัทที่ปรึกษาในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ได้ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และขอให้ช่วยวิจารณ์แบบสอบถามเพื่อหาข้อบกพร่อง พร้อมทั้งสัมภาษณ์กับผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อหาความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ ตลอดจนข้อคิดเห็นในเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้วนำมาแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

สำหรับความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว ไปแจกให้กับบุคลากรที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลจากแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.5 โดยจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญในปัจจัยต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.7958 ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.3

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยต่าง ๆ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach
ด้านสินค้า	
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	.7688
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย	.7806
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล	.7711
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม	.7859
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย	.8043

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach
<b>ด้านกระบวนการ</b>	
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	.7879
มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล	.7876
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	.7984
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง	.7923
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	.8118
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา	.7865
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว	.7874
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	.7964
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม	.7835
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม	.7901
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
ในแต่ละบริการมีรูปให้เลือกมากมาย	.7786
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	.7795
การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม	.7918
การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม	.7822
การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม	.7879
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม	.7861
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	.7883
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	.7928
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ	.7932

### ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach
ด้านเจ้าหน้าที่	
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม	.7928
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ	.7943
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก	.8102
รวม	.7958

จากผลการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่ามีค่าแอลฟา 0.7958 นั้นหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงเพื่อนำผลไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยใช้ตาราง

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง  
 $\sum x_i$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation =S.D.)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $x_i$  แทน ค่ากึ่งกลางชั้นที่  $i, i = 1, 2, \dots, k$   
 $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดย จะใช้ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ของ Pearson Chi-square โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

- ตั้งสมมติฐาน  $H_0$  และ  $H_1$  โดย

$H_0 : P = 0$  คือ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

$H_1 : P \neq 0$  คือ มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

เป็นการนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางวิเคราะห์ (Analysis Table) ประกอบบทความ

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG 1900 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2548 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2549

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG 1900 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 420 ชุด โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูล ตัวแปรต่าง ๆ และการใช้สถิติในการอธิบายลักษณะการกระจายข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG 1900

#### 4.3 ทัศนคติของท่านที่มีต่อการให้บริการ BUG 1900

#### 4.4 ทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig แทน ค่า Significance

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ

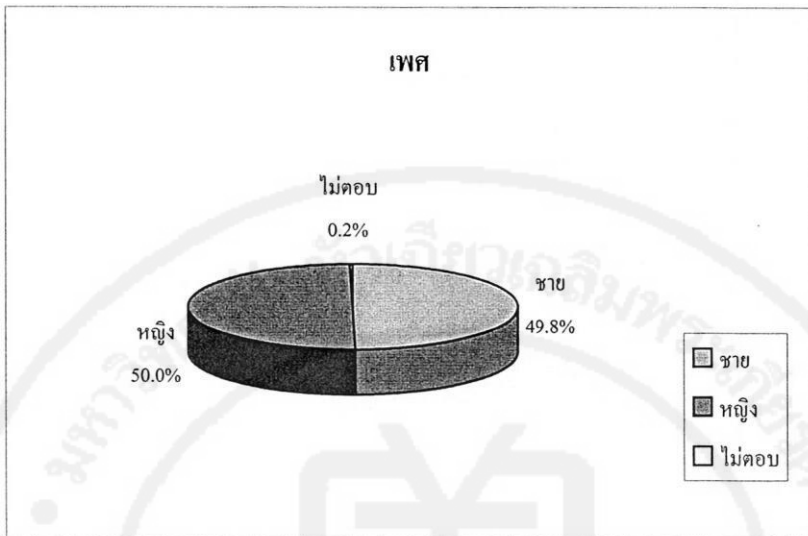
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นจำนวนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์คั้งนี้

#### ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	209	49.8
หญิง	210	50.0
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	420	100.0

แผนภูมิที่ 4.1  
จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่าเป็นเพศชาย 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 เป็นเพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50

สถานภาพ

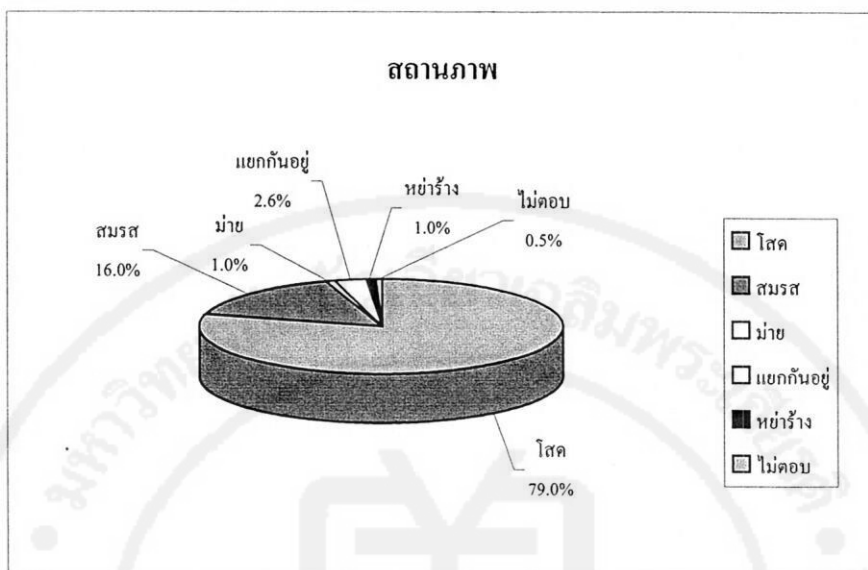
ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	332	79.0
สมรส	67	15.9
ม่าย	4	1.0
แยกกันอยู่	11	2.6
หย่าร้าง	4	1.0
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	420	100.0

### แผนภูมิที่ 4.2

#### จำนวนและร้อยละของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน ผลการสำรวจส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และแยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

อายุ

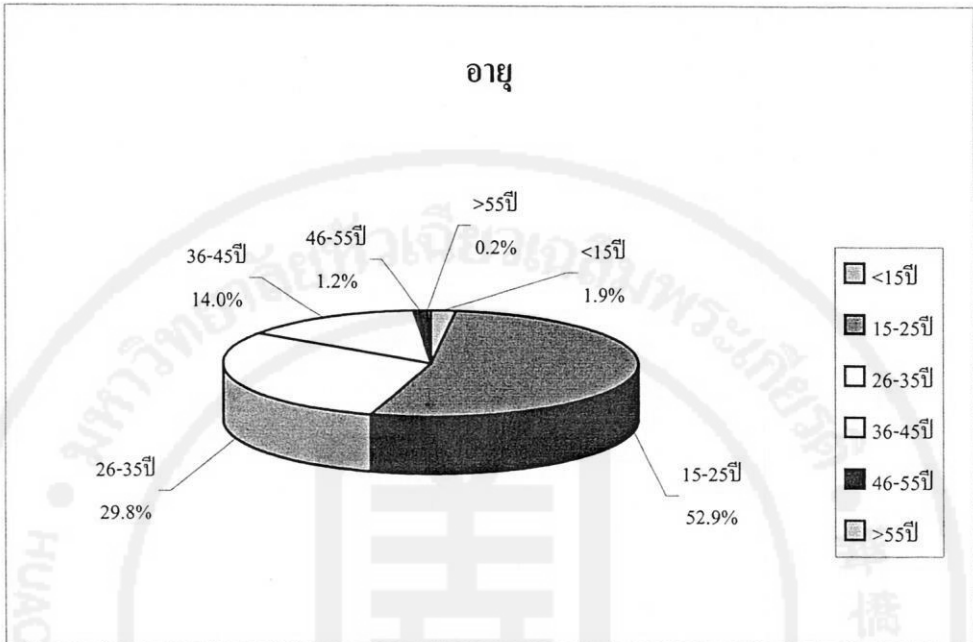
### ตารางที่ 4.3

#### จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<15ปี	8	1.9
15-25ปี	222	52.9
26-35ปี	125	29.8
36-45ปี	59	14.0
46-55ปี	5	1.2
>55ปี	1	0.2
รวม	420	100.0

### แผนภูมิที่ 4.3

#### จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน ผลการสำรวจส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 125 คน และช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

#### ระดับการศึกษา

### ตารางที่ 4.4

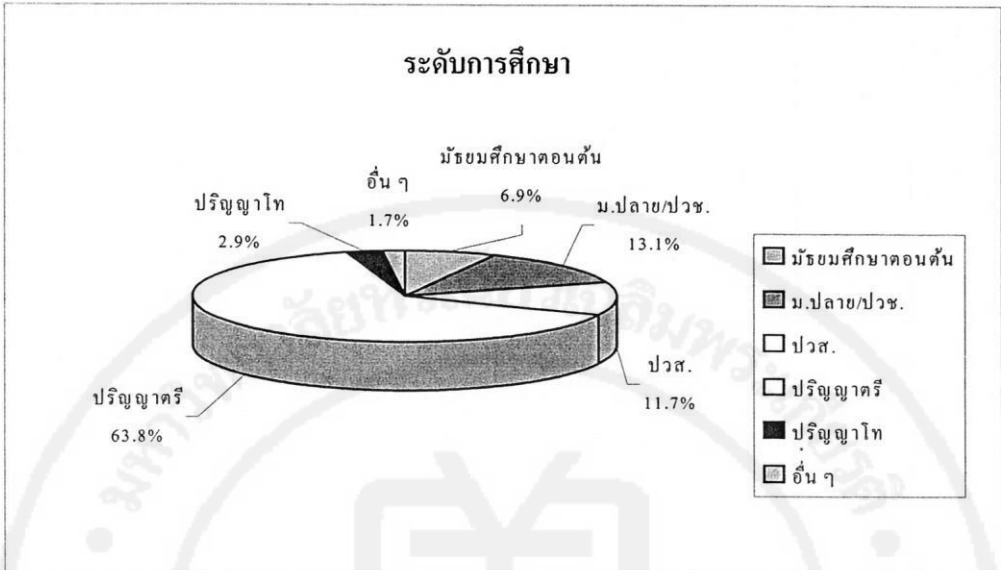
#### จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	6.9
ม.ปลาย/ปวช.	55	13.1
ปวส.	49	11.7
ปริญญาตรี	268	63.8
ปริญญาโท	12	2.9
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	420	100.0



### แผนภูมิที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน ผลการสำรวจส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และระดับ ปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

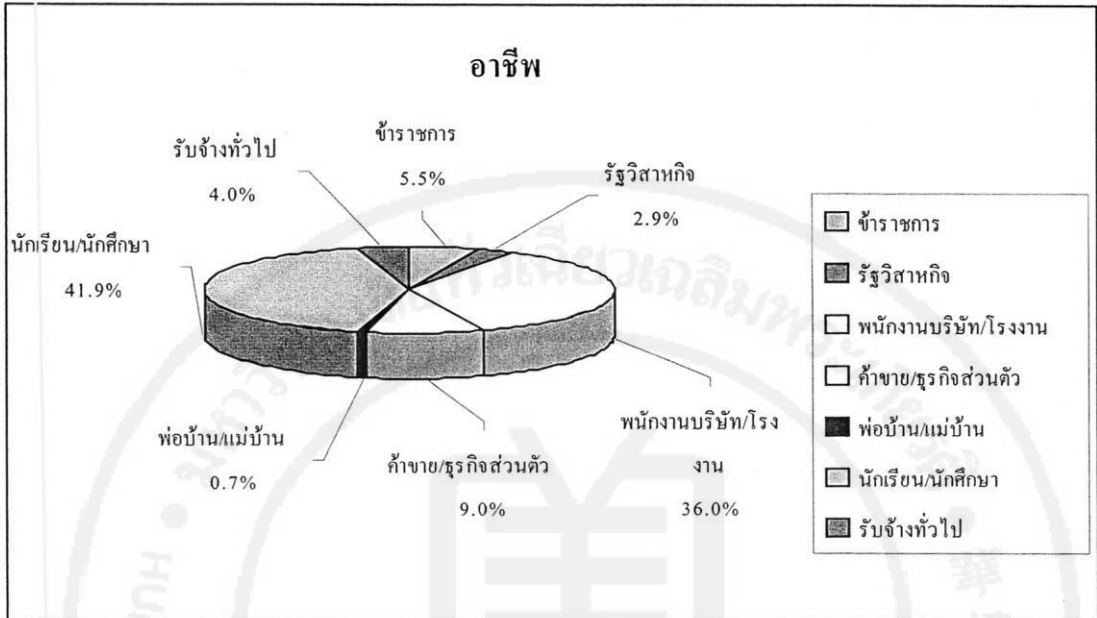
อาชีพ

### ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	23	5.5
รัฐวิสาหกิจ	12	2.9
พนักงานบริษัท/โรงงาน	151	36.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.7
นักเรียน/นักศึกษา	176	41.9
รับจ้างทั่วไป	17	4.0
รวม	420	100.0

**แผนภูมิที่ 4.5**  
**จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง**



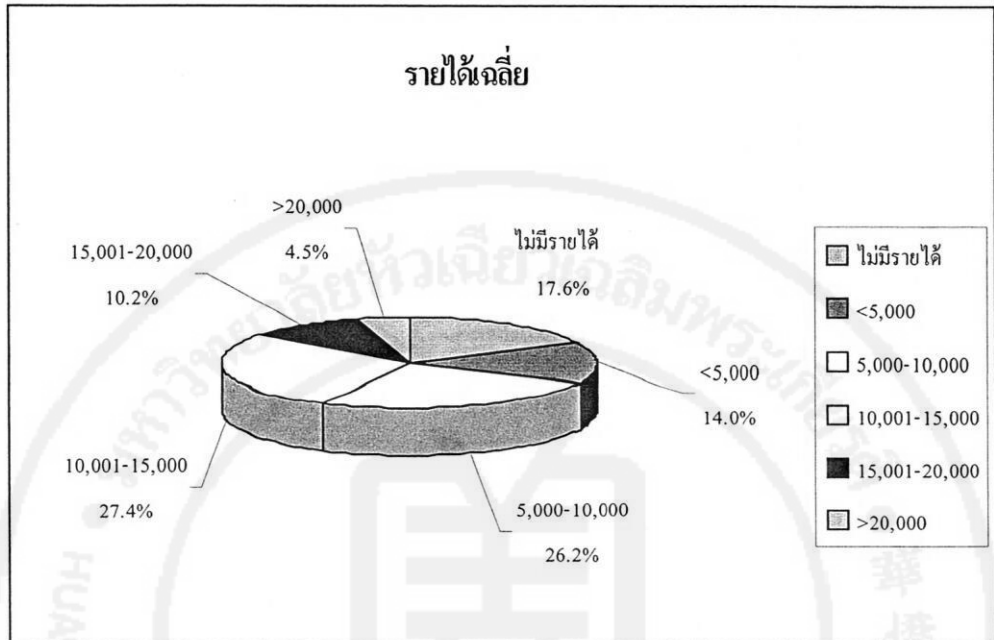
จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/โรงงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รายได้เฉลี่ย

**ตารางที่ 4.6**  
**จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง**

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	74	17.6
<5,000	59	14.0
5,000-10,000	110	26.2
10,001-15,000	115	27.4
15,001-20,000	43	10.2
>20,000	19	4.5
รวม	420	100.0

แผนภูมิที่ 4.6  
จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน ผลการสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และไม่มีรายได้ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

#### 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG1900

- ▶ ผู้ใช้บริการ BUG1900

ตารางที่ 4.7  
จำนวนและร้อยละของผู้ที่รู้จักบริการของกลุ่มตัวอย่าง

บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	366	87.1
ไม่รู้จัก	54	12.9
รวม	420	100.0

แผนภูมิที่ 4.7  
จำนวนและร้อยละของผู้ที่รู้จักบริการของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน ผลการสำรวจส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รู้จัก จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 ไม่รู้จัก BUG1900 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

หมายเหตุ กรณีไม่รู้จักบริการ BUG1900 (ยุติการทำแบบสอบถาม)

▶ เคยใช้บริการ BUG1900

ตารางที่ 4.8  
จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	316	86.3
ไม่เคย	50	13.7
รวม	366	100.0

๑  
TK  
6183  
๒๒๙๕๗  
๘๕๔๙  
๓.๑

**แผนภูมิที่ 4.8**  
**จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง**



จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน ผู้รู้จัก BUG 1900 จำนวน 366 คน และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

**ผู้ใช้บริการรู้จัก BUG1900 ได้อย่างไร**

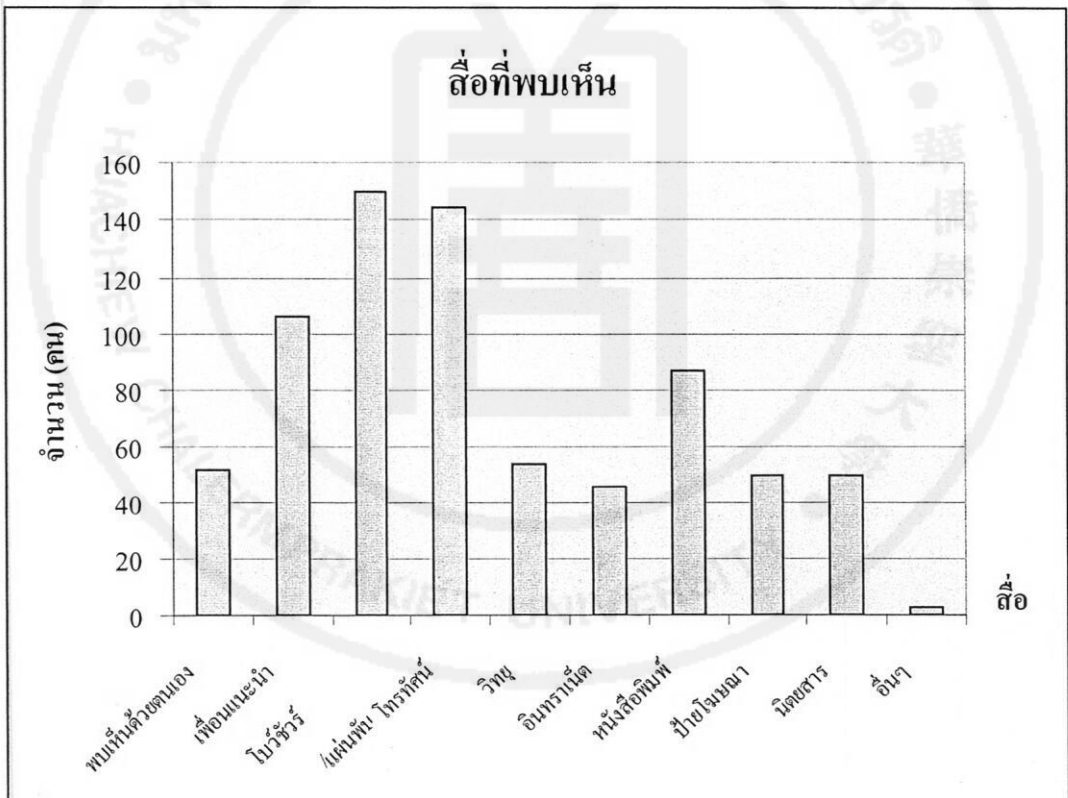
**ตารางที่ 4.9**  
**จำนวนและร้อยละของการรู้จักสื่อของกลุ่มตัวอย่าง**

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
พบเห็นด้วยตนเอง	52	16.5	316
เพื่อนแนะนำ	106	33.5	316
โบว์ชัวร์/แผ่นพับ	150	47.5	316
โทรทัศน์	144	45.6	316
วิทยุ	54	17.1	316
อินทราเน็ต	46	14.6	316
หนังสือพิมพ์	87	27.5	316

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ป้ายโฆษณา	50	15.8	316
นิตยสาร	50	15.8	316
อื่นๆ	3	0.9	316

แผนภูมิที่ 4.9  
จำนวนและร้อยละของการรู้จักสื่อของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน เป็นผู้ที่รู้จักสื่อ BUG 1900 จำนวน 316 คน พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการ BUG1900 จากโบว์ชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมารู้จักจากโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 45.6 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 27.5

หมายเหตุ การรู้จักสื่อ BUG1900 สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## ผู้ให้บริการใช้บริการด้วยระบบโทรศัพท์แบบใด

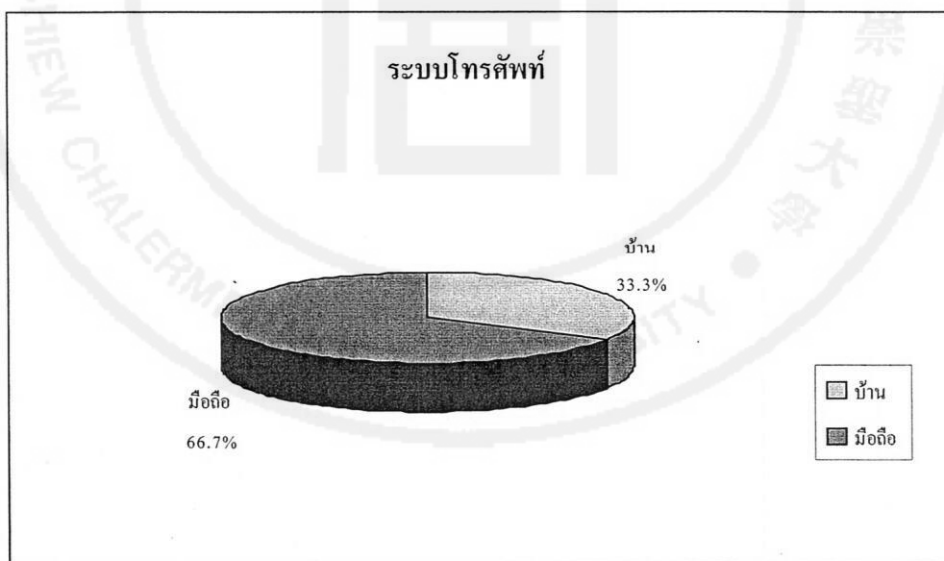
ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระบบโทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	105	33.3
มือถือ	210	66.7
รวม	315	100.0
ไม่ตอบ	105	
รวม	420	

แผนภูมิที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน เป็นผู้เคยใช้บริการ 316 คน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์บ้าน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

หมายเหตุ กรณีไม่ตอบ หมายถึง ผู้ที่ไม่รู้จัก ไม่เคยใช้บริการและไม่ตอบแบบสอบถามส่วนนี้

ปริมาณการใช้บริการ BUG1900 ต่อเดือน

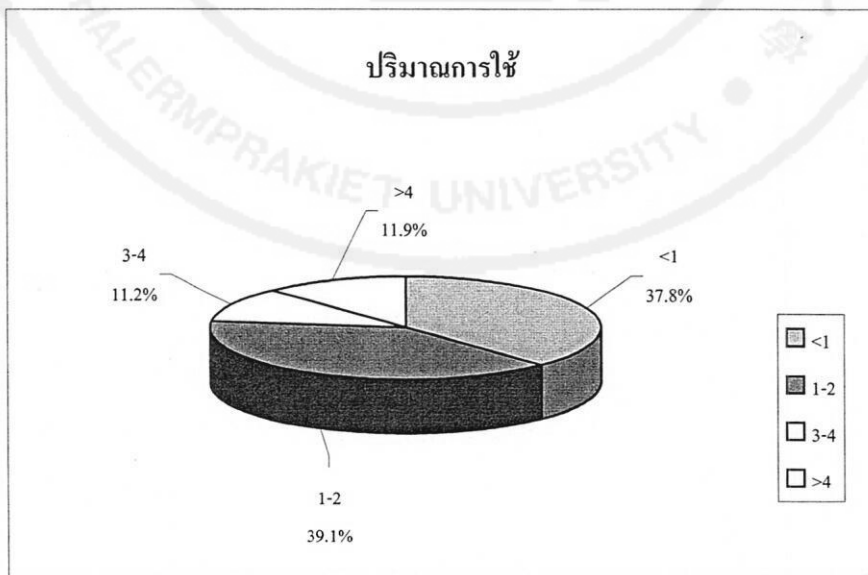
ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของปริมาณการใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการใช้บริการ/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<1	118	37.8
1-2	122	39.1
3-4	35	11.2
>4	37	11.9
รวม	312	100.0
ไม่ตอบ	108	
รวม	420	

แผนภูมิที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของปริมาณการใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง





จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ 316 คน ตอบแบบสอบถามปริมาณการใช้บริการต่อเดือน 312 คน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีปริมาณในการใช้บริการเป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา มีปริมาณในการใช้บริการเป็นจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และปริมาณในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

หมายเหตุ กรณีไม่ตอบ หมายถึง ผู้ที่ไม่รู้จัก ไม่เคยใช้บริการและไม่ตอบแบบสอบถามส่วนนี้

### ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

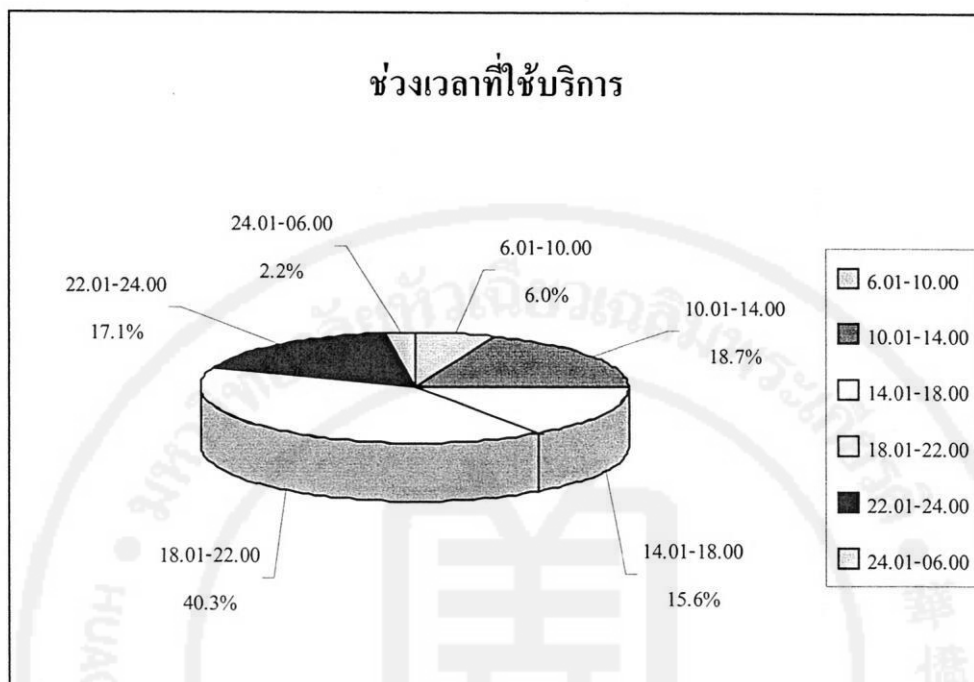
ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.01-10.00	19	6.0
10.01-14.00	59	18.7
14.01-18.00	49	15.6
18.01-22.00	127	40.3
22.01-24.00	54	17.1
24.01-06.00	7	2.2
รวม	315	100.0
ไม่ตอบ	105	
รวม	420	

### แผนภูมิที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ 316 คน ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด 315 คน ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และช่วงเวลา 22.01-24.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

หมายเหตุ กรณีไม่ตอบ หมายถึง ผู้ที่ไม่รู้จัก ไม่เคยใช้บริการและไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

เคยใช้บริการด้านใดบ้าง

### ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

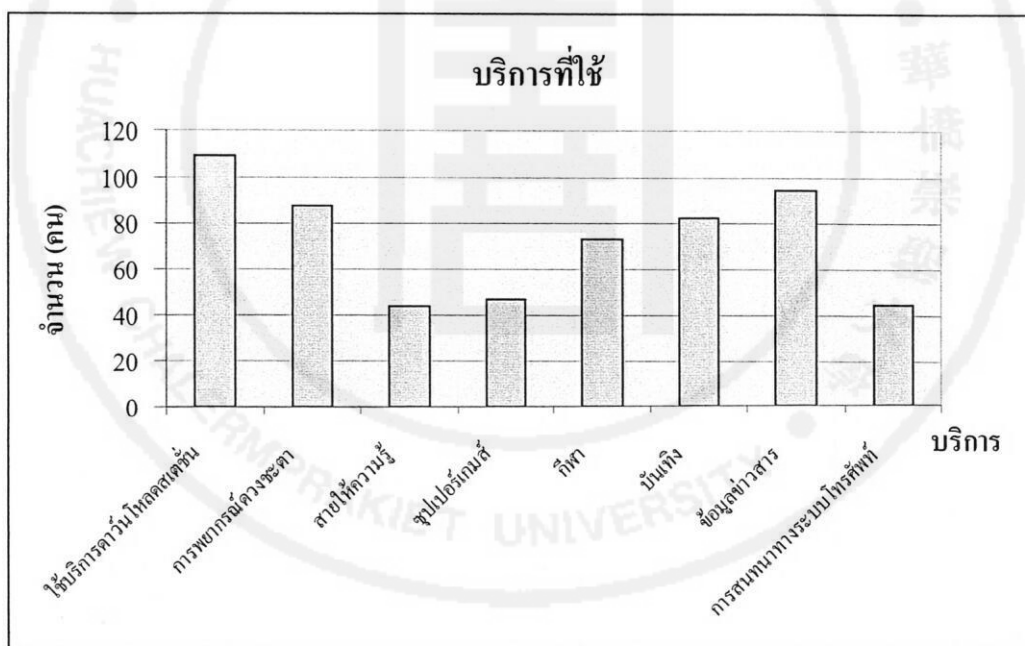
รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ใช้บริการดาว์นโหลดสแตชัน	109	34.6	315
การพยากรณ์ดวงชะตา	88	27.9	315
สายให้ความรู้	44	14.0	315

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ซูเปอร์เกมส์	47	14.9	315
กีฬา	73	23.2	315
บันเทิง	82	26.0	315
ข้อมูลข่าวสาร	95	30.2	315
การสนทนาทางระบบโทรศัพท์	45	14.3	315

แผนภูมิที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง



หมายเหตุ การใช้บริการด้านต่าง ๆ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ 316 คน ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการด้านต่าง ๆ 315 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการดาว์นโหลดสเตรน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา บริการข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 30.2 บริการการพยากรณ์ดวงชะตา คิดเป็นร้อยละ 27.9

## เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.14

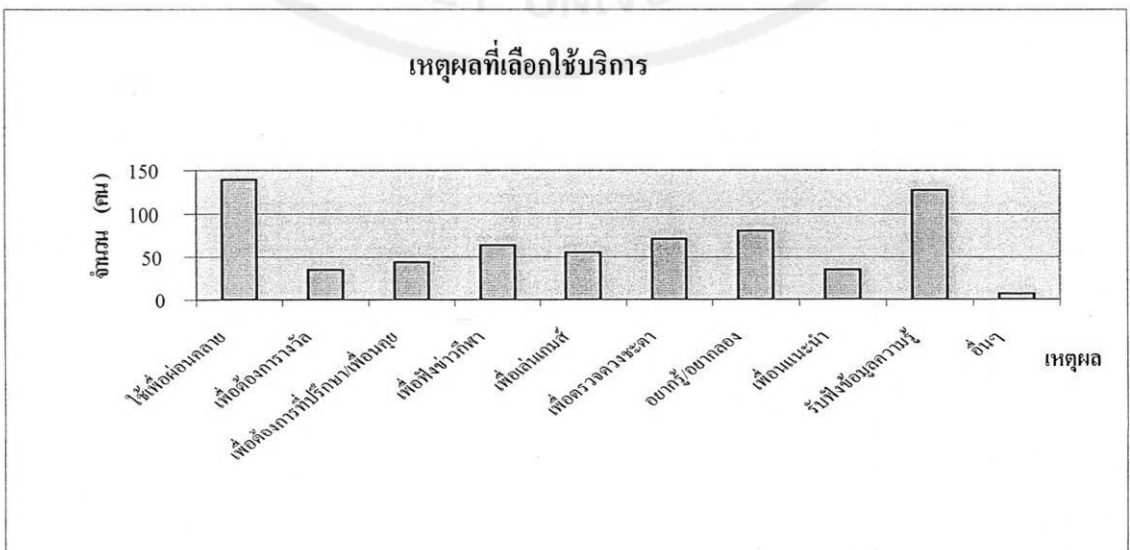
จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ใช้เพื่อผ่อนคลาย	139	44.1	315
เพื่อต้องการรางวัล	35	11.1	315
เพื่อต้องการที่ปรึกษา/เพื่อนคุย	44	14.0	315
เพื่อฟังข่าวกีฬา	64	20.3	315
เพื่อเล่นเกมส์	55	17.5	315
เพื่อตรวจดวงชะตา	71	22.5	315
อยากรู้/อยากรอง	80	25.4	315
เพื่อนแนะนำ	35	11.1	315
รับฟังข้อมูลความรู้	127	40.3	315
อื่นๆ	7	2.2	315

หมายเหตุ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภูมิที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน เป็นผู้ที่ใช้บริการ 316 คน และตอบแบบสอบถามสาเหตุที่ใช้บริการ 315 คน ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาใช้เพื่อรับฟังข้อมูลความรู้ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้เพื่ออยากรู้ อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 25.4 ใช้เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 22.5 ใช้เพื่อฟังข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 20.3

### 4.3 ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG 1900

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้

#### ระดับคะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วยน้อย	ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80

#### ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับในด้านสินค้า

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	จัดอันดับ
<b>ด้านสินค้า</b>				
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย	3.76	0.70	มาก	1
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย	3.71	0.72	มาก	2
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	3.57	0.65	มาก	3
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล	3.54	0.65	มาก	4
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม	3.47	0.73	มาก	5

จากตารางแสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG1900 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้าเป็นรายข้อ โดยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและต่ำสุดในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.76 ได้แก่ รูปแบบการให้บริการมีหลากหลาย และสายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.47

#### ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญ  
และการจัดอันดับในด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	จัดอันดับ
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา	3.64	0.70	มาก	1
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.63	0.77	มาก	2
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง	3.37	0.79	ปานกลาง	3
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	3.05	0.93	ปานกลาง	4
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว	3.00	0.86	ปานกลาง	5
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีเหมาะสม	2.97	0.84	ปานกลาง	6
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	2.97	0.91	ปานกลาง	7
มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล	2.88	0.86	ปานกลาง	8

จากตารางแสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG1900 ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการเป็นรายข้อ โดยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและต่ำสุด ในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจพบว่าข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.64 นั้นหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการให้บริการอยู่ในระดับมาก และการที่มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.88 นั้นหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

#### ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	จัดอันดับ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ มีความสะดวกและเหมาะสม	2.91	0.85	ปานกลาง	1
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐาน มีความสะดวกและเหมาะสม	2.87	0.86	ปานกลาง	2

จากตารางแสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG1900 ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ โดยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและต่ำสุด ในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยการบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.91 และการบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานสะดวกและเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.87 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อยู่ในระดับปานกลาง

### ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญ  
และการจัดอันดับในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	จัดอันดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย	3.60	0.88	มาก	1
การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม	3.53	0.85	มาก	2
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม	3.38	0.89	ปานกลาง	3
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	3.30	1.07	ปานกลาง	4
การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม	3.30	0.81	ปานกลาง	5
การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม	3.14	0.95	ปานกลาง	6

จากตารางแสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG1900 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ โดยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและต่ำสุด ในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.60 นั้นหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนการโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.14 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

### ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับในด้านราคา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	จัดอันดับ
<b>ด้านราคา</b>				
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	2.84	0.89	ปานกลาง	1
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	2.80	0.90	ปานกลาง	2



จากตารางแสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG1900 ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาเป็นรายข้อ โดยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและต่ำสุด ในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยการหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.84 และราคาในการใช้บริการ มีความเหมาะสมนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.80 นั่นหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านราคาไม่ค่อยมีความแตกต่างมากนัก โดยอยู่ในระดับปานกลาง

#### ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับในด้านเจ้าหน้าที่

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	จัดอันดับ
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b>				
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเอง และพูดจาสุภาพ	3.65	0.74	มาก	1
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม	3.64	0.72	มาก	2
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ	3.51	0.74	มาก	3
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อขอรับของสมนาคุณมีความสะดวก	3.27	0.80	ปานกลาง	4

จากตารางแสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG1900 ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านเจ้าหน้าที่เป็นรายข้อ โดยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและต่ำสุด ในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก โดยพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.65 นั่นหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวกนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.27 นั่นหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติและความคิดเห็นในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

## ควรปรับปรุง

ตารางที่ 4.21

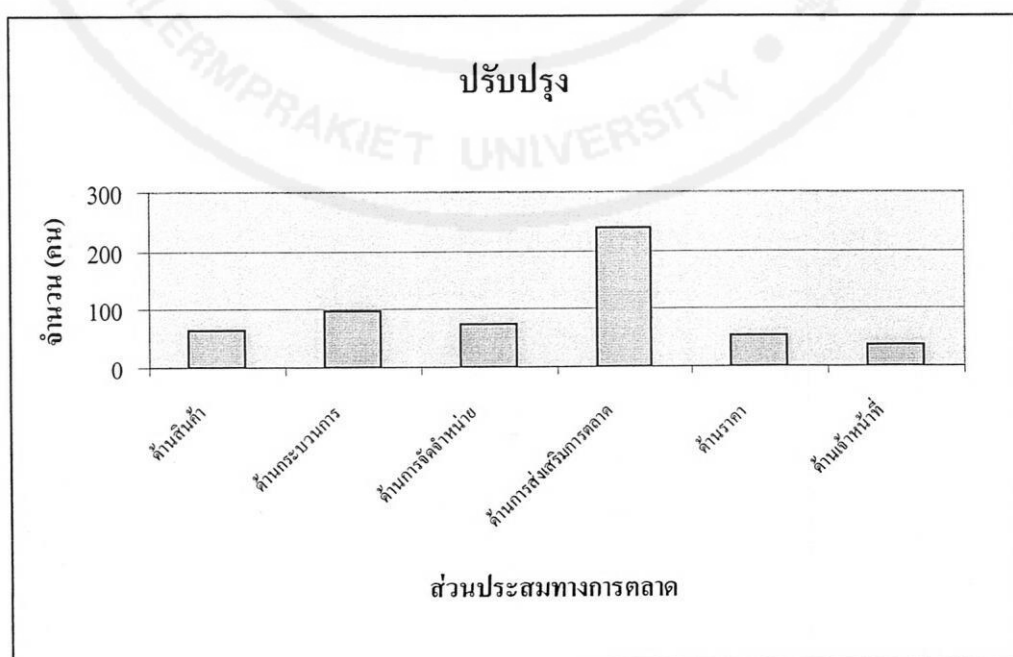
จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
ด้านสินค้า	64	20.4	314
ด้านกระบวนการ	98	31.2	314
ด้านการจัดจำหน่าย	75	23.9	314
ด้านการส่งเสริมการตลาด	240	76.4	314
ด้านราคา	55	17.5	314
ด้านเจ้าหน้าที่	38	12.1	314

หมายเหตุ การปรับปรุงในด้านต่าง ๆ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภูมิที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน เป็นผู้ใช้บริการ 316 คน และตอบแบบสอบถาม 314 คนในส่วนของ การปรับปรุง โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่เห็นควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา ด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 23.9

หากมีโอกาสจะใช้บริการ BUG1900 หรือไม่

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของโอกาสใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	335	79.8
ไม่ใช้	73	17.4
รวม	408	97.1
ไม่ตอบ	12	2.9
รวม	420	100

หมายเหตุ กรณีไม่ตอบ หมายถึง ผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

แผนภูมิที่ 4.16  
จำนวนและร้อยละของโอกาสที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่สนใจใช้บริการ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 จากจำนวน 420 คน

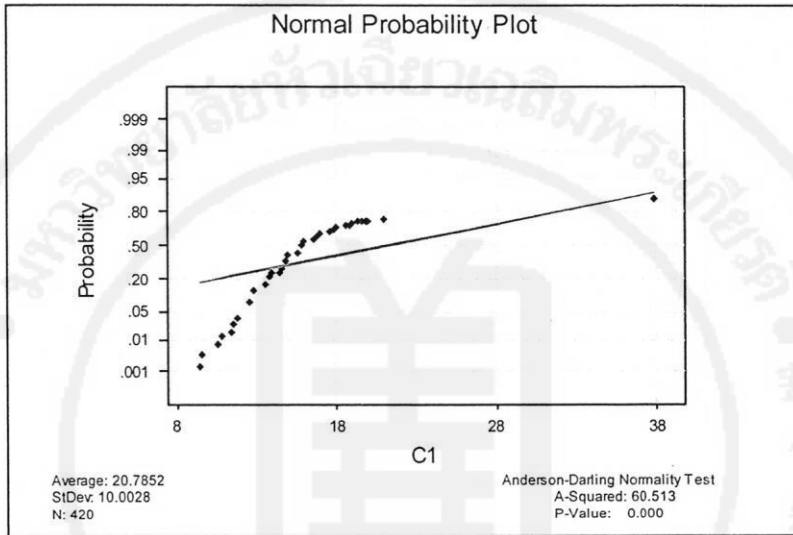
#### 4.4 ทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG 1900 ในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ที่ตั้งไว้ และหากค่าสถิติที่คำนวณได้สูงกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$

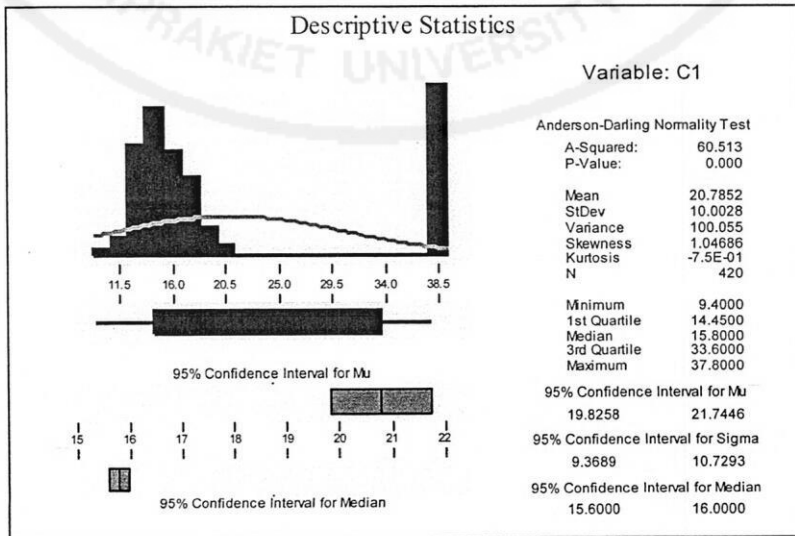
แผนภูมิที่ 4.17

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่  
ด้านสินค้า

Normality Test



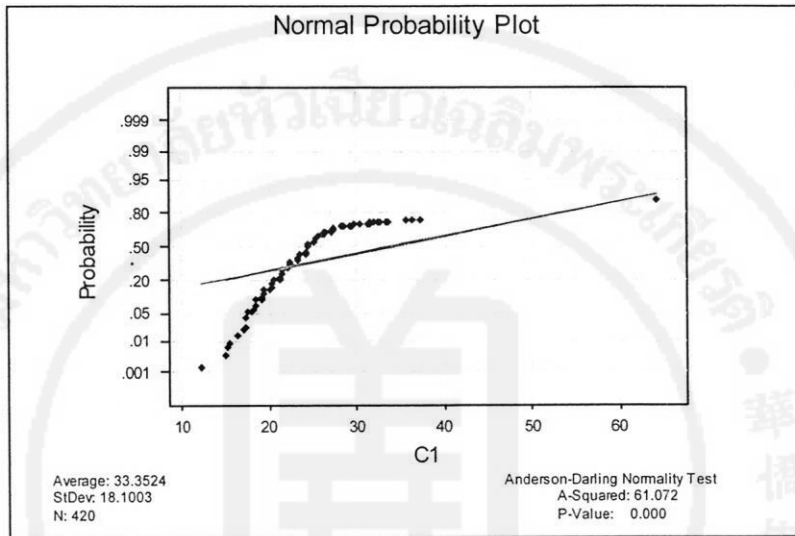
Descriptive Statistics



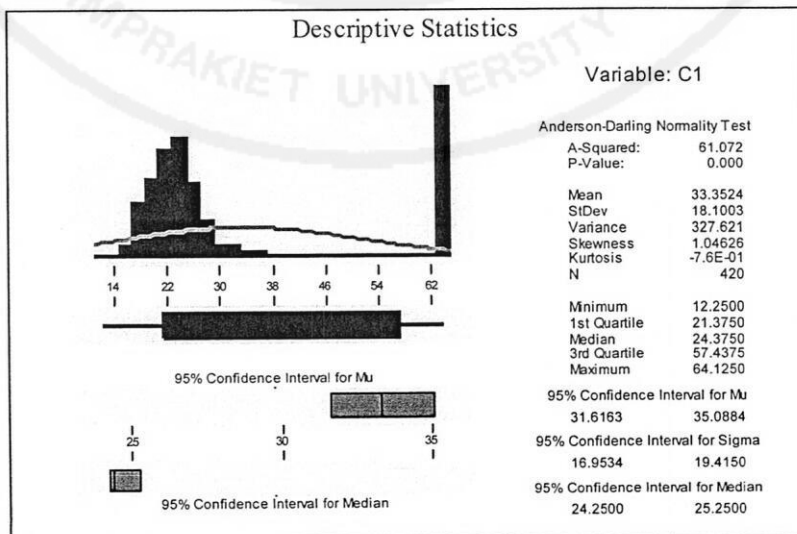
แผนภูมิที่ 4.18

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่  
ด้านกระบวนการ

Normality Test



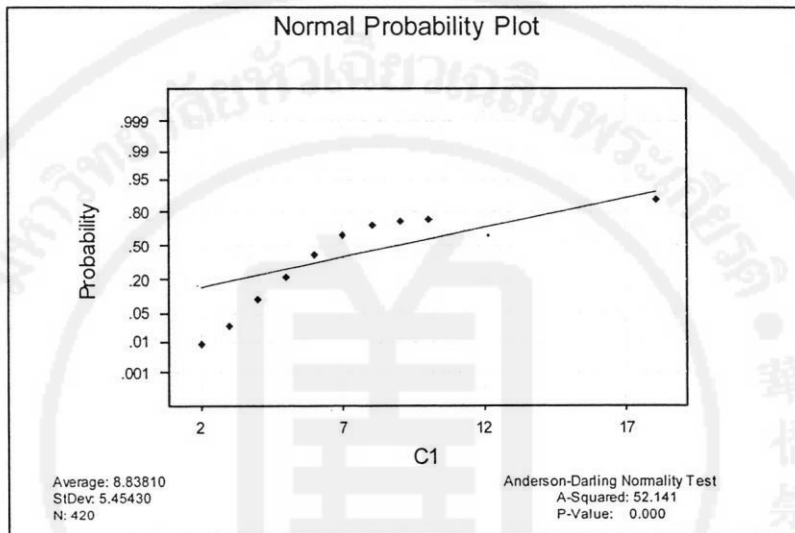
Descriptive Statistics



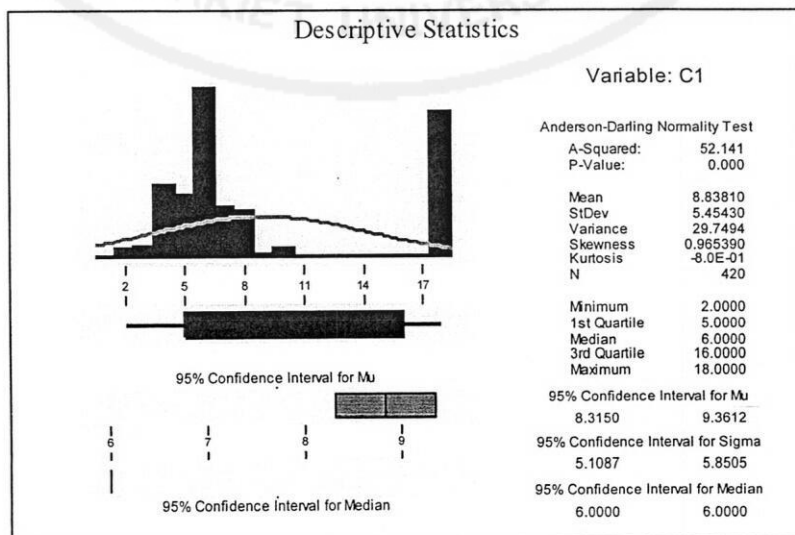
แผนภูมิที่ 4.19

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่  
ด้านการจัดจำหน่าย

Normality Test



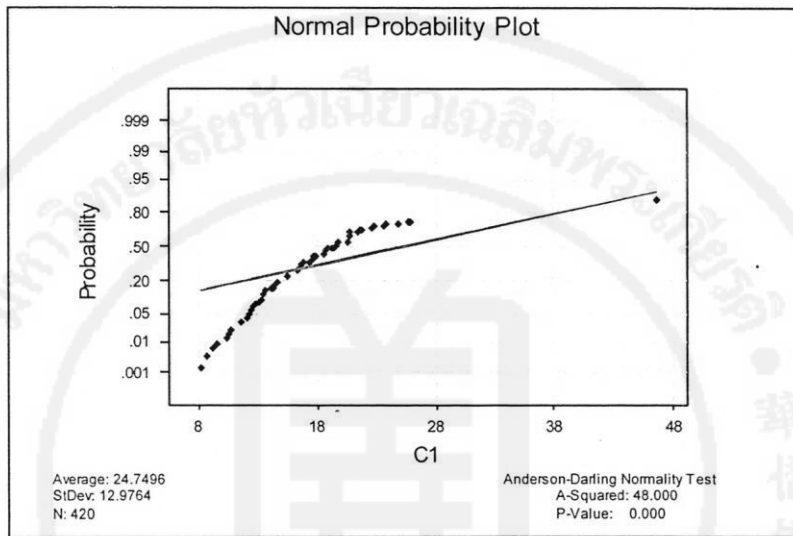
Descriptive Statistics



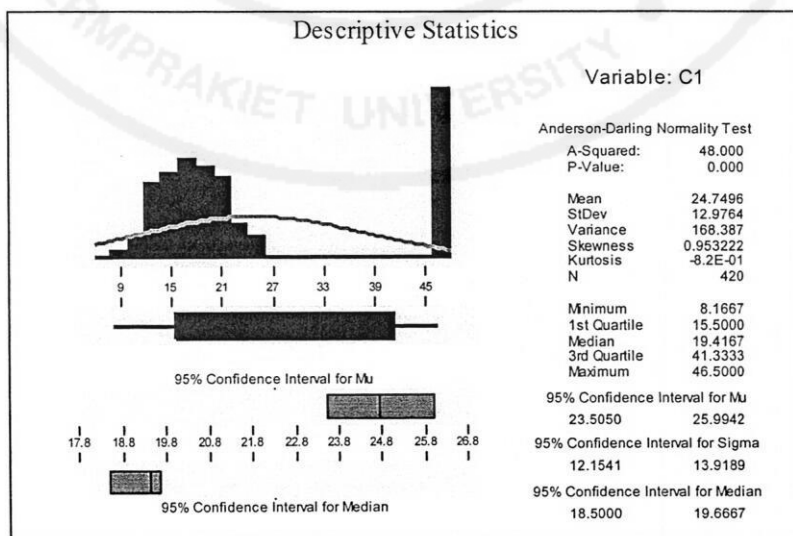
### แผนภูมิที่ 4.20

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### Normality Test



#### Descriptive Statistics

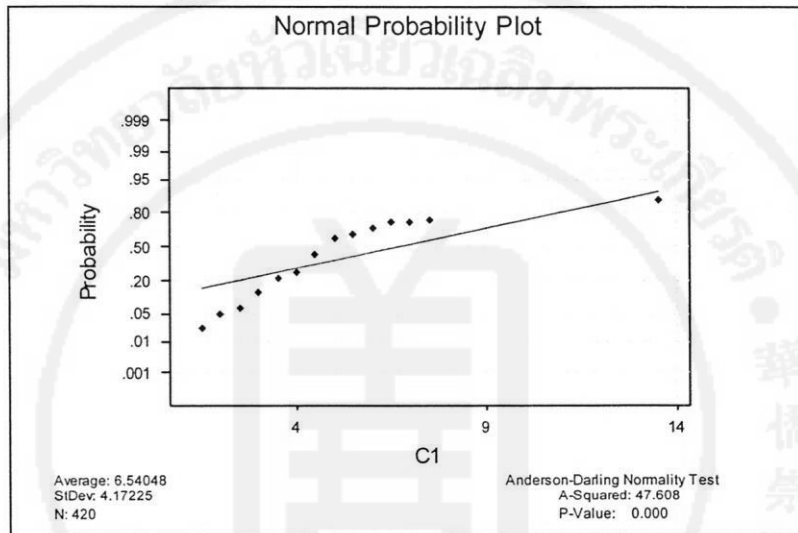




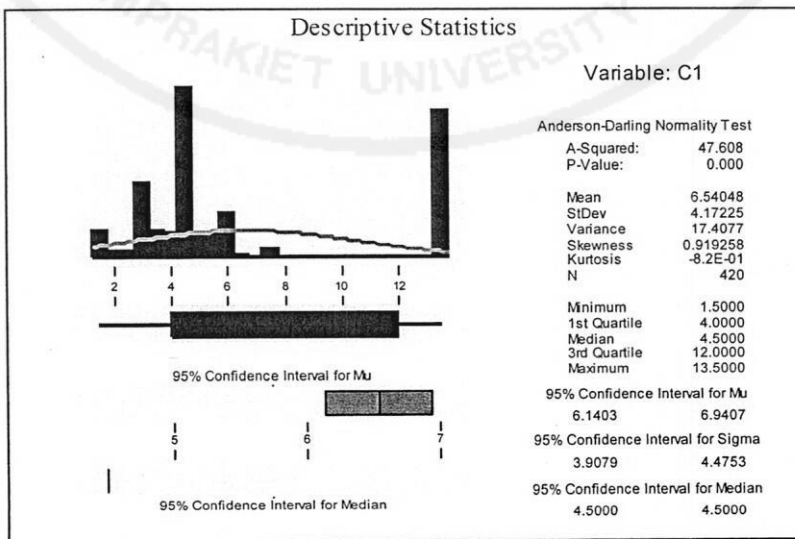
แผนภูมิที่ 4.21

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่  
ด้านราคา

Normality Test

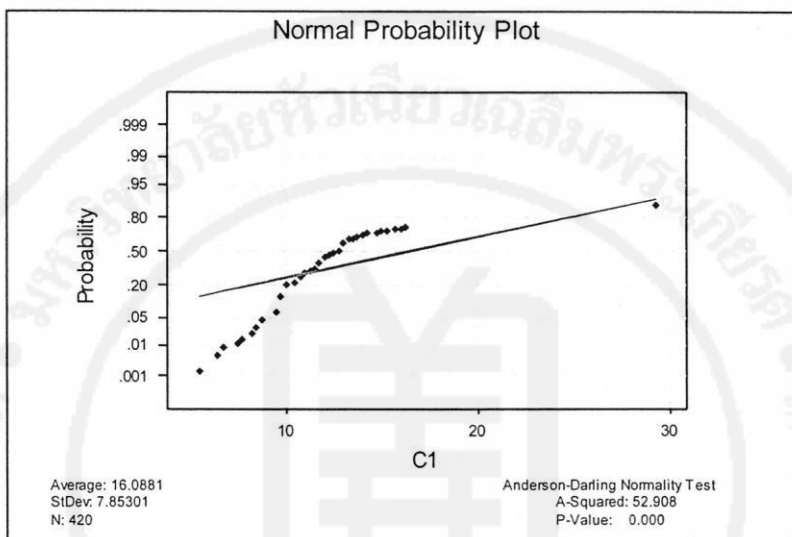


Descriptive Statistics

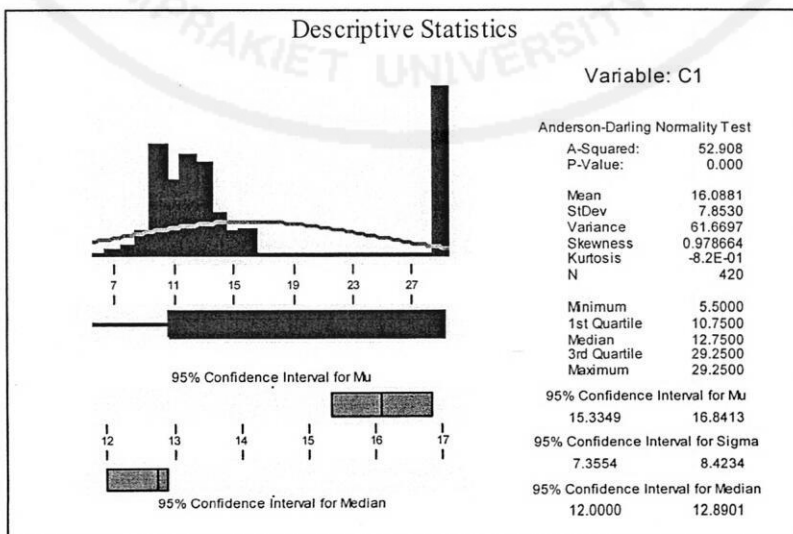


**แผนภูมิที่ 4.22**  
**การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่**  
**ด้านเจ้าหน้าที่**

**Normality Test**



**Descriptive Statistics**



จากแผนภูมิที่ 4.17 – 4.22 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่ ผลการคำนวณจาก Anderson-Darling Normality Test ปรากฏว่า ค่า P-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าทางสถิติที่ระดับอัลฟา 0.05 หรือหมายถึงข้อมูลตัวแปรตามนี้เป็นข้อมูลแบบไม่ปกติ

ดังนั้น การนำข้อมูลตัวแปรตาม (ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านส่วนประสมทางการตลาด) มาทดสอบสมมติฐานจะต้องใช้การวิเคราะห์สถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ ซึ่งต้องแบ่งข้อมูลเป็นช่วงๆ (Rank) และ Chi-Square ในการคำนวณประมวลผล

สมมติฐานที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยต่าง ๆ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านสินค้า</b>		
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	0.856	ยอมรับ $H_0$
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย	0.107	ยอมรับ $H_0$
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล	0.639	ยอมรับ $H_0$
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม	0.763	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย	0.918	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.029	ปฏิเสธ $H_0$
มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล	0.048	ปฏิเสธ $H_0$
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	0.040	ปฏิเสธ $H_0$
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง	0.224	ยอมรับ $H_0$
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	0.022	ปฏิเสธ $H_0$
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา	0.441	ยอมรับ $H_0$
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว	0.158	ยอมรับ $H_0$
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.104	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม	0.210	ยอมรับ $H_0$
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม	0.036	ปฏิเสธ $H_0$
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ในแต่ละบริการมีรูปไปให้เลือกมากมาย	0.126	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	0.026	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม	0.032	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม	0.308	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม	0.461	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม	0.385	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.043	ปฏิเสธ $H_0$
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	0.032	ปฏิเสธ $H_0$
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b>		
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม	0.170	ยอมรับ $H_0$
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ	0.142	ยอมรับ $H_0$
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก	0.142	ยอมรับ $H_0$

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านสินค้าทั้ง 5 ข้อ พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)

- ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 8 ข้อ พบว่า ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากตารางมีค่านัยสำคัญที่เท่ากัน นั่นคือ มีค่านัยสำคัญที่มากกว่าและน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ 4 ข้อที่มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) ในด้านการเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ส่วนอีก 4 ข้อ ที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) ในด้านการให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า และขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 2 ข้อ พบว่า ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากตารางมีทั้งยอมรับและปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นก็คือมีค่านัยสำคัญที่มากกว่าและน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ค่าที่มากกว่าค่านัยสำคัญ นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ในด้านการบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม แต่ค่าที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ในด้านการบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐาน มีความสะดวกและเหมาะสม

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่านัยสำคัญที่มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีเพียง 2 ข้อที่มีค่าที่คำนวณได้มีค่าที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุที่มีความเหมาะสม

- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)

- ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ ทั้ง 4 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า เพศไม่มี

ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่) มีเพียง 1 ข้อที่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่) ในด้านพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพุดจาสุภาพ

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.24

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านสินค้า</b>		
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	0.928	ยอมรับ $H_0$
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย	0.987	ยอมรับ $H_0$
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล	0.713	ยอมรับ $H_0$
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม	0.605	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย	0.709	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.982	ยอมรับ $H_0$
มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล	0.528	ยอมรับ $H_0$
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	0.828	ยอมรับ $H_0$
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและ สัญญาณไม่ขัดข้อง	0.981	ยอมรับ $H_0$
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	0.695	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา	0.645	ยอมรับ $H_0$
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว	0.730	ยอมรับ $H_0$
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.986	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม	0.918	ยอมรับ $H_0$
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม	0.545	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ในแต่ละบริการมีรูปให้เลือกมากมาย	0.358	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	0.231	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม	0.237	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม	0.802	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม	0.799	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม	0.963	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.902	ยอมรับ $H_0$
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	0.612	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b>		
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ	0.976	ยอมรับ $H_0$
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม	0.980	ยอมรับ $H_0$
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ	0.965	ยอมรับ $H_0$
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก	0.995	ยอมรับ $H_0$

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับค่านัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากตารางมีค่านัยสำคัญที่มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่

สมมติฐานที่ 3 อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านสินค้า</b>		
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	0.588	ยอมรับ $H_0$
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย	0.286	ยอมรับ $H_0$
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล	0.569	ยอมรับ $H_0$
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม	0.087	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย	0.077	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.673	ยอมรับ $H_0$
มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล	0.319	ยอมรับ $H_0$
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	0.481	ยอมรับ $H_0$
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง	0.655	ยอมรับ $H_0$
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	0.290	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา	0.051	ยอมรับ $H_0$
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว	0.346	ยอมรับ $H_0$
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.761	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม	0.854	ยอมรับ $H_0$
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม	0.144	ยอมรับ $H_0$



ตาราง 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ในแต่ละบริการมีรูปให้เลือกมากมาย	0.022	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม	0.617	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม	0.862	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม	0.594	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.874	ยอมรับ $H_0$
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	0.972	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b>		
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ	0.916	ยอมรับ $H_0$
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม	0.332	ยอมรับ $H_0$
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ	0.836	ยอมรับ $H_0$
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก	0.830	ยอมรับ $H_0$

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน พบว่าค่านัยสำคัญที่ได้จากตารางส่วนใหญ่มีค่านัยสำคัญที่มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด (3 ข้อ) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนของแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านสินค้า</b>		
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	0.030	ปฏิเสธ $H_0$
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย	0.532	ยอมรับ $H_0$
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล	0.783	ยอมรับ $H_0$
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม	0.056	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย	0.470	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.262	ยอมรับ $H_0$
มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล	0.002	ปฏิเสธ $H_0$
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	0.267	ยอมรับ $H_0$
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง	0.062	ยอมรับ $H_0$
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	0.011	ปฏิเสธ $H_0$
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา	0.004	ปฏิเสธ $H_0$
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว	0.167	ยอมรับ $H_0$
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.186	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม	0.139	ยอมรับ $H_0$
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม	0.272	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ในแต่ละบริการมีรูปให้เลือกมากมาย	0.015	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	0.017	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม	0.011	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม	0.086	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม	0.468	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม	0.255	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.135	ยอมรับ $H_0$
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	0.332	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b>		
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ	0.058	ยอมรับ $H_0$
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม	0.894	ยอมรับ $H_0$
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ	0.107	ยอมรับ $H_0$
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก	0.182	ยอมรับ $H_0$

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านสินค้าทั้ง 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าที่มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นก็คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า) มีเพียง 1 ข้อที่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติหลัก ( $H_0$ ) นั่นก็คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า) ในส่วนของบริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

- ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 8 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) มีเพียง 3 ข้อที่มีค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) ในด้านที่มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป และข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่ พบว่า ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากตารางมีค่านัยสำคัญที่มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์มีค่านัยสำคัญที่เท่ากันคือมีค่าที่มากกว่าและน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ค่านัยสำคัญที่มากกว่าหมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนของการโฆษณาผ่านนิตยสาร แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ และมีเพียง 3 ข้อที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 5 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ตารางที่ 4.27

## ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านสินค้า</b>		
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	0.210	ยอมรับ $H_0$
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย	0.536	ยอมรับ $H_0$
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล	0.909	ยอมรับ $H_0$
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม	0.050	ปฏิเสธ $H_0$
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย	0.045	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.263	ยอมรับ $H_0$
มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	0.014	ปฏิเสธ $H_0$
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง	0.514	ยอมรับ $H_0$
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	0.108	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว	0.705	ยอมรับ $H_0$
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.050	ปฏิเสธ $H_0$
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม	0.019	ปฏิเสธ $H_0$
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม	0.096	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ในแต่ละบริการมีรูปไปให้เลือกมากมาย	0.018	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม	0.035	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม	0.762	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม	0.300	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.004	ปฏิเสธ $H_0$
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	0.228	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b>		
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ	0.929	ยอมรับ $H_0$
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม	0.997	ยอมรับ $H_0$
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ	0.373	ยอมรับ $H_0$
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก	0.558	ยอมรับ $H_0$

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านสินค้าทั้ง 5 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า) มีเพียง 1 ข้อที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการสินค้า) และในส่วนของสายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม

- ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 8 ข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากตารางมีค่าเท่ากันคือ มีค่านัยสำคัญที่มากกว่าและน้อยกว่าที่ค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ค่านัยสำคัญที่มากกว่า หมายถึง การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) ในด้านการให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป และการสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว และอีก 4 ข้อ ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(ด้านกระบวนการ) ในส่วนมักพบข้อผิดพลาดในการให้บริการข้อมูล การให้บริการตอบกลับข้อมูล มีความล่าช้า ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ และการแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 2 ข้อ พบว่า ค่าที่คำนวณได้จากตารางมีค่านัยสำคัญที่มากกว่าและน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ค่านัยสำคัญที่มากกว่า หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ในด้านการบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม แต่ค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ในด้านการบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีเพียง 2 ข้อ ที่ค่านัยสำคัญที่มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) การโฆษณาผ่านแผ่นพับและหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม

- ปัจจัยด้านราคา 2 ข้อ พบว่า ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากตารางมีค่าที่มากกว่าและน้อยกว่าที่ค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ค่านัยสำคัญที่มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ในเรื่องการห้กราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม แต่ค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ในเรื่องของราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

- ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ทั้ง 4 ข้อ พบว่า ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากตารางมีค่านัยสำคัญที่มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการเจ้าหน้าที่)

สมมติฐานที่ 6 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ตารางที่ 4.28

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านสินค้า</b>		
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	0.246	ยอมรับ $H_0$
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย	0.742	ยอมรับ $H_0$
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล	0.628	ยอมรับ $H_0$
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม	0.073	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย	0.364	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.024	ปฏิเสธ $H_0$
มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล	0.755	ยอมรับ $H_0$
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	0.845	ยอมรับ $H_0$
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง	0.192	ยอมรับ $H_0$
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	0.301	ยอมรับ $H_0$
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา	0.749	ยอมรับ $H_0$
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว	0.221	ยอมรับ $H_0$
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.069	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม	0.762	ยอมรับ $H_0$
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม	0.703	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ในแต่ละบริการมีรูปให้เลือกมากมาย	0.248	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	0.053	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม	0.831	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม	0.932	ยอมรับ $H_0$
การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม	0.199	ปฏิเสธ $H_0$
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม	0.613	ยอมรับ $H_0$



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริการ	Sig. (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.862	ยอมรับ $H_0$
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	0.898	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b>		
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ	0.661	ยอมรับ $H_0$
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม	0.788	ยอมรับ $H_0$
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ	0.050	ปฏิเสธ $H_0$
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก	0.320	ยอมรับ $H_0$

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา พบว่า ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากตารางมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา)

- ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 8 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) มีเพียง 1 ข้อที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) ในส่วนของการบริการข้อมูล มีความสะดวกและรวดเร็ว

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีเพียง 1 ข้อที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติหลัก

( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) การโฆษณาผ่านแผ่นพับ

- ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ทั้ง 4 ข้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่มีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่) มีเพียง 1 ข้อที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ

#### ตารางที่ 4.29

#### สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น \ ตัวแปรตาม	เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
<b>ด้านสินค้า</b>						
บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ				✓		
รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย						
สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล						
สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม					✓	
ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย						
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	✓					✓
มักพบข้อผิดพลาดในการให้บริการข้อมูล	✓			✓	✓	
การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า	✓				✓	
การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง						

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ตัวแปรตาม \ ตัวแปรต้น	เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูล มีความซับซ้อนเกินไป	✓			✓		
ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา				✓	✓	
การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่ รวดเร็ว						
การแจ้งอัตราราคาค่าบริการ มีความเหมาะสม					✓	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ มีความสะดวกและเหมาะสม					✓	
การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐาน มีความสะดวกและเหมาะสม	✓					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
แต่ละบริการมีรูปให้เลือกมากมาย			✓	✓	✓	
โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความเหมาะสม	✓		✓	✓	✓	
การโฆษณาวิทยุมีความเหมาะสม	✓		✓	✓	✓	
การโฆษณาผ่านนิตยสาร มีความเหมาะสม					✓	
การโฆษณาผ่านแผ่นพับ มีความเหมาะสม						✓
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ มีความเหมาะสม						

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ตัวแปรตาม \  ตัวแปรต้น	เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
<b>ด้านราคา</b>						
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	✓				✓	
การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	✓					
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b>						
พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ	✓					
ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม						
พนักงานมีความรู้ความสามารถ						✓
การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก						

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### ด้านสินค้า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการข้อมูล มีความน่าเชื่อถือ และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเพื่อความบันเทิงที่มีเนื้อหาเหมาะสม

#### ด้านกระบวนการ

1) เพศและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของ การให้บริการข้อมูลจะต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว

2) เพศและระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนมักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล

3) เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า

4) เพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลที่มีความซับซ้อนเกินไป

5) ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของข้อมูลที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

6) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการแจ้งอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม

#### ด้านการจัดจำหน่าย

1) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม

2) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละบริการที่จะต้องมียูรูปแบบให้เลือกมากมาย

2) เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีความเหมาะสม

3) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม

4) รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม

#### ด้านราคา

1) เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

2) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม

#### ด้านเจ้าหน้าที่

1) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ

2) รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ จัดทำเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด (BUG1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตจตุจักร เขตบางแค เขตดอนเมือง เป็นเขตที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปของ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติ Chi-Square Test เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

##### ตารางที่ 5.1

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ผลการศึกษา
เพศ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0
สถานภาพ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.0
อายุ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 52.9
ระดับการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 63.8
อาชีพ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 41.9
รายได้	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4

### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG1900

ในการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการดังนี้

#### ตารางที่ 5.2

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG 1900

พฤติกรรมการใช้บริการ	ผลการศึกษา
รู้จักสื่อ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก BUG1900 คิดเป็นร้อยละ 87.1
เคยใช้บริการ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 86.3
รู้จักสื่อ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสื่อจาก โบว์ชัวร์/แผ่นพับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5
ระบบโทรศัพท์	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านระบบ โทรศัพท์มือถือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7
ปริมาณการใช้	ปริมาณการใช้บริการต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.1
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจะใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3
บริการที่นิยมใช้	บริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ บริการดาวน์โหลด สแตชัน คิดเป็นร้อยละ 34.6
เหตุผลในการใช้บริการ	กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อความผ่อนคลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1

### 5.1.3 ทักษะคิของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ BUG1900

จากการศึกษาวิจัย ได้ศึกษาทักษะคิของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่ โดยจากการกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ พบว่า

1) ด้านสินค้า พบว่า การให้บริการที่มีความหลากหลายเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.76 นั้นหมายถึง รูปแบบในการให้บริการในหมวดต่าง ๆ ควรจะมีหลายแบบให้เลือก

- 2) ด้านกระบวนการ พบว่า การให้ข้อมูลที่มีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.64 นั้นหมายถึง การให้บริการด้านข้อมูล สาระต่าง ๆ รวมถึงความบันเทิงจะต้องก้าวทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสมมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 2.94
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย คะแนนเฉลี่ย 3.6
- 5) ด้านราคา การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม คะแนนเฉลี่ย 2.84 ไม่ควรหักค่าบริการในกรณีที่ยังมิได้สมัครร่วมเล่นเกมหรือร่วมในบริการต่าง ๆ
- 6) ด้านเจ้าหน้าที่ พบว่า การที่พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ คะแนนเฉลี่ย 3.65 เพราะธุรกิจการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
- 7) สิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนามากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจะมีการปรับปรุงมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ย 56.7

#### สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งมีหลายปัจจัย ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่ ซึ่งได้ผลสรุปดังนี้

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีความเหมาะสม ในด้านราคา ได้แก่ การใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม และในด้านเจ้าหน้าที่ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่ เพราะไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใด ก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้



3) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่ แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพียง 3 ข้อ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านนิตยสาร แผ่นพับและหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม

- อายุมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีความเหมาะสม

4) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ได้แก่ บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และในด้านกระบวนการ ได้แก่ มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา และในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีความเหมาะสม

5) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ได้แก่ สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม และในด้านกระบวนการ ได้แก่ มักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา การแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม และในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารมีความเหมาะสม และในด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

6) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม และด้านเจ้าหน้าที่ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด (BUG1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยทัศนคติในด้านสินค้าและด้านเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของบรรเจิด หรินทรานนท์ (2542) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและรับฟังข้อมูลข่าวสารความรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชธร จรรยาวิจิตร (2545) พบว่า รูปแบบบริการออดิโอเท็กซ์นั้นเป็นการบริการเพื่อการโทรศัพท์เข้ามารับฟังข้อมูลข่าวสาร เพื่อการพักผ่อนหรือความบันเทิง บริการนำเสนอประโยชน์ที่ได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านจิตใจ ความสนุกสนาน คลายเครียด ความบันเทิง ซึ่งไม่ใช่การกระตุ้นทางอารมณ์ความรู้สึกด้านจิตใจลึก ๆ ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ซึ่งได้สร้างแบบสอบถามในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัย โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นหลักในการนำมาประยุกต์ ซึ่งจากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในส่วนของบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่าหลักสำคัญในการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้นนั้นมาจากการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร ราคา สัญลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

## 5.3 ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีทั้งเพศหญิงและชาย ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาสถานภาพสมรส อายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี รองลงมา ช่วงอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี รองลงมาระดับการศึกษา ปวส. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท รองลงมา 5,000 - 10,000 บาท ดังนั้น ควรสร้างความแตกต่าง และมีความหลากหลายในการบริการ เพื่อขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และทำการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อแผ่นพับและโทรทัศน์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

### 5.3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ BUG1900 จะเห็นสื่อจากโบว์ชัวร์/แผ่นพับมากที่สุด และใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ โดยมีปริมาณการใช้ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยใช้บริการดาวน์โหลดสแตมป์มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุดคือใช้เพื่อความผ่อนคลาย นอกจากนี้จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ในสื่อบริการยังไม่ครอบคลุมบริการในส่วนอื่น ๆ ดังนั้น ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักบริการอื่น ๆ ด้วย รวมถึงจัดโปรโมชันในแต่ละบริการให้มากขึ้น

### 5.3.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

#### 1) ด้านสินค้า

ธุรกิจบริการประเภทนี้ประกอบไปด้วยสินค้าหลาย ๆ แบบ และแต่ละแบบก็มีบริการแยกย่อยให้ผู้ใช้บริการได้เลือกมากมาย ดังนั้น การให้บริการด้านสินค้าจะต้องมีความพิถีพิถันในเรื่องของข้อมูล รูปแบบและลูกเล่นต่าง ๆ จะต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าใหม่ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและสร้างความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

#### 2) ด้านกระบวนการ

ขั้นตอนในการรับฟังจะต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพราะจะทำให้รู้สึกว่าคุณต้องเสียเวลารอยาวนานเกินไป ทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น

#### 3) ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันการให้บริการมีเพียง 2 ระบบ คือ โทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์พื้นฐานเท่านั้นที่รองรับการบริการ ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งนอกจากจะมีบริการในเรื่องของรูปภาพแล้ว ยังช่วยเพิ่มสีสันในการสร้างภาพเคลื่อนไหว และสามารถสื่อเป็นเสียงได้ พร้อมทั้งแสดงผลได้อย่างชัดเจน ทำให้ลดขั้นตอนในการใช้พนักงานได้อีกด้วย ส่วนการคิดอัตราค่าบริการจะต้องเพิ่มช่องในการกรอกเลขหมายโทรศัพท์ที่ใช้ในการหักอัตราค่าบริการ และแสดงผลเวลาและยอดเงินในการใช้บริการทั้งหมด รวมทั้งสามารถพิมพ์ใบแจ้งค่าหักบริการมาเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ด้วย

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีการกระจายในแต่ละส่วนบริการในหลายรูปแบบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ เช่น บริการดวงชะตาจะใช้สื่อโทรทัศน์และแผ่นพับ เป็นต้น ดังนั้นควรจัดให้มีพ็อกเก็ตบุ๊กส์เล่มเล็กแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วนซึ่งรวมบริการทุก ๆ ด้านของ BUG1900 ไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้รู้จักบริการในด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม

#### 5) ด้านราคา

อัตราค่าบริการ ปัจจุบันอัตราค่าบริการจะถูกหักทุก ๆ นาที (คิดค่าใช้จ่ายตามนาทีจริง) ดังนั้น ควรเพิ่มโปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยหากใช้บริการต่อครั้งและใช้บริการมากกว่า 1 รายการ จะลดอัตราค่าบริการลงนาทีละ 3 บาท เช่น บริการพยากรณ์ดวงชะตา อัตราค่าบริการนาทีละ 15 บาท โดยบริการครั้งที่ 1 ดูดวงกับปู่ โลกเมี้ยว และใช้บริการครั้งที่ 2 ดูดวงจួយ โดยจ่ายอัตราค่าบริการนาทีละ 12 บาท เป็นต้น

#### 6) ด้านเจ้าหน้าที่

บุคลากรที่คอยให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถตอบข้อซักถามในทุกบริการ ได้ครอบคลุม มีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและให้ความใส่ใจกับลูกค้า

### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกแจกแบบสอบถามหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตดอนเมือง (พิวเจอปาร์คคริสต) เขตจตุจักร (เซ็นทรัลลาดพร้าว) เขตบางแค (เดอะมอลล์บางแค) สาเหตุที่เลือกแจกแบบสอบถามในเขตดังกล่าว เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยมากที่สุดตามที่อ้างอิงกรมการปกครองโดยแบ่งตามชั้น

ปัญหาที่ประสบในการเก็บแบบสอบถามที่แจกไปแล้ว เนื่องจากในการแจกแบบสอบถามเป็นการแจกในที่สาธารณะ บางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถามมากนัก จึงอาจจะได้ข้อมูลในการวิจัยไม่ครบถ้วน และผู้ตอบแบบสอบถามบางรายอาจจะยังไม่เข้าใจในธุรกิจบริการสื่อ BUG1900 มากเท่าใดนัก จึงทำให้บางครั้งในการอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ทั่วถึงสักเท่าไร เนื่องด้วยมาจากเวลาที่มีค่อนข้างจำกัด

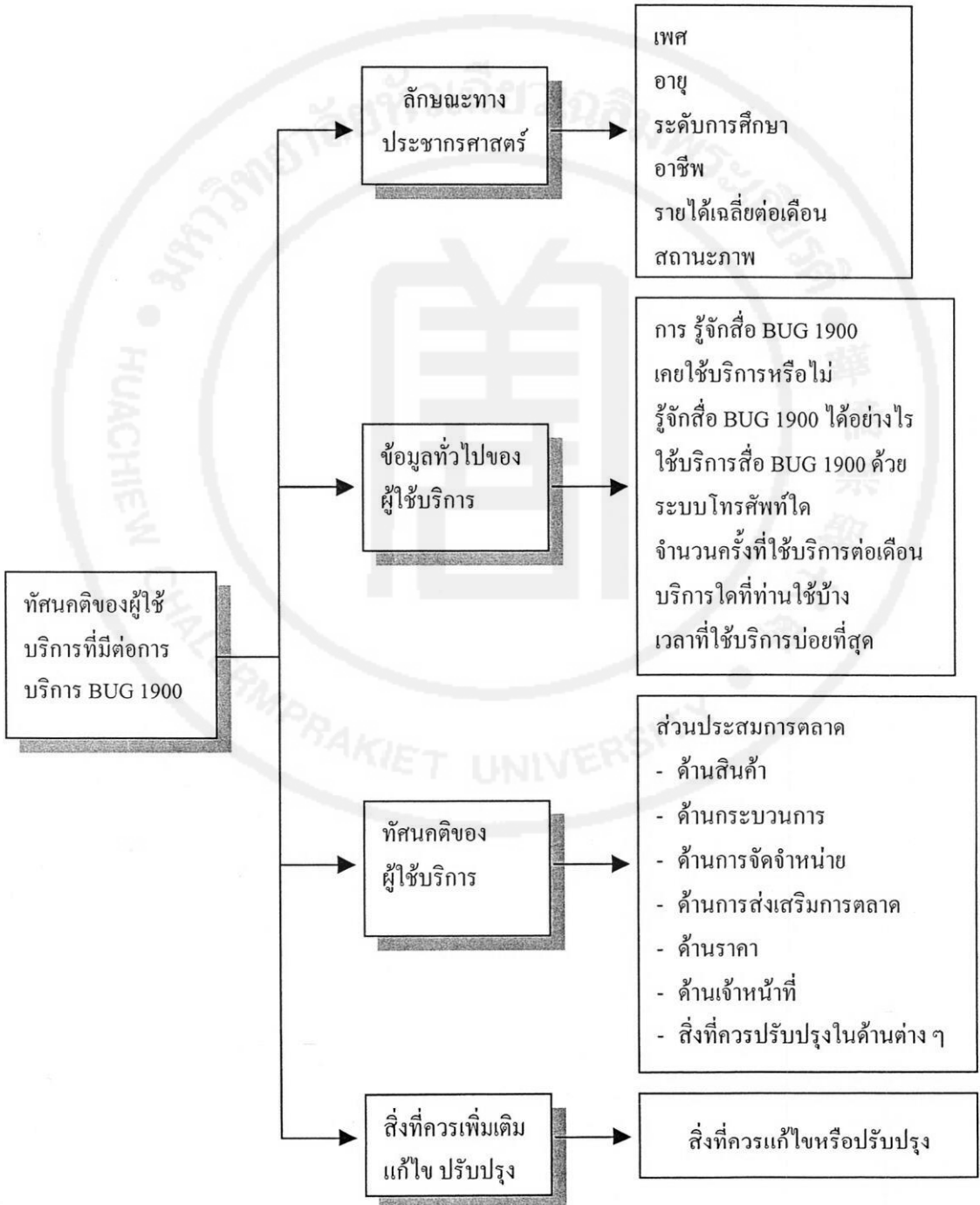
### 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แต่ยังคงการศึกษาและวิจัยในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างจริงจัง ดังนั้นหากมีการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับเรื่องดังกล่าว เห็นควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในการให้บริการ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านคู่แข่งชั้น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
3. บริการ BUG มีการให้บริการในหลายรูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาบริการ BUG1900 เท่านั้น ทำให้การวิจัยยังไม่ครอบคลุมในด้วบริการทั้งหมดของ BUG ดังนั้น หากมีโอกาสศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ครบวงจรในธุรกิจบริการของ BUG

### แผนภูมิที่ 5.1

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท สามารถ อินโฟ  
มีเดีย จำกัด (BUG 1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### โครงสร้างแบบสอบถาม



### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเคแอนด์เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยาณี แทนประสาน. (2545). การศึกษาปัญหาของผู้รับคำปรึกษาทางโทรศัพท์และวิธีการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ของผู้ให้คำปรึกษา ของหน่วยงานบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกจิตวิทยาการแนะแนว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธัญธร จรรยาวิจิตร. (2545). กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาบริการออดิโอเท็กซ์ของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด. โครงการพิเศษ หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศรี อุดมศรี. (2548) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรเจิด หรินทรานนท์. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการมาใช้บริการสวนสาธารณะ กรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี สวนหลวง ร.9. การศึกษาด้วยตนเอง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. (2547). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด.
- วลัยนุช ธรรมโสภารัตน์. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่. การศึกษาด้วยตนเอง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- เสนาะ ดิยาว. (2546). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด  
(มหาชน) สาขาเดินทางและสาขามุกดาหาร. การศึกษาด้วยตนเอง. หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

#### แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- [www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th) ธันวาคม 2547 กรมการปกครอง
- [www.samartcorp.com](http://www.samartcorp.com) บริษัท สามารท คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
- [www.samartinfomedia.com](http://www.samartinfomedia.com) บริษัท สามารท อินโฟ มีเดีย จำกัด





ภาคผนวก

## ผนวก ก.

### ประวัติบริษัท

บริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด เดิมชื่อ บริษัท สามารถ นิว มีเดีย เป็นหนึ่งในเครือ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในด้านการจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ในช่วงแรกให้บริการในระบบ Smart Call (prepaid) และ Fax on Demand

ปี 2542 บริษัท สามารถ นิว มีเดีย ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด โดยเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 10 ล้านบาทเป็น 37 ล้านบาท และบริษัทฯ ได้รับสัมปทานให้เป็นผู้ให้บริการ Audio Text จากองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 15 ปี โดยได้เซ็นสัญญาเป็นบริษัทลำดับที่ 3 ต่อมาจึงเริ่มเปิดให้บริการรูปแบบ Audio Text เต็มตัวภายใต้ชื่อว่า BUG 1900 บริการ 1900 ทั่วประเทศบนเส้นทางโทรศัพท์ มีสาระ ความบันเทิง และ คำแนะนำเรื่องที่เป็นประโยชน์ โดยให้บริการผ่านหมายเลข 1900 1900 XX, 1900 111 XXX, 1900 1901 XX

ปี 2544 เปิดบริการ BUG 1113 เป็นศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ให้บริการข้อมูลทันสมัยตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบการให้บริการคือมีพนักงานรับสาย (Live Agent) และให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ในเชิงลึก ทั้งข้อมูลทั่วไป หมายเลขโทรศัพท์ สถานที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ข้อมูลหน่วยราชการ รวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ตลอดจนบริการโอนสายไปยังหมายเลขปลายทาง การส่งข้อความสั้นไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่และการดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้า

ปี 2546 มีการรวบรวมจัดการระบบฐานข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดใหม่ เพื่อขยายช่องทางการให้บริการข้อมูลในรูปแบบไร้สาย ซึ่งครอบคลุมอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย โดยให้บริการดาวน์โหลด ข้อความ ภาพ ริงโทน เกมส์ และข้อมูลอื่น ๆ รวมไปถึงการให้บริการข้อมูลผ่านทาง WAP Site. ภายใต้ชื่อ BUG 2Mobile เพื่อตอบสนองความต้องการ ของทุกกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

## ผลิตภัณฑ์และบริการ

### THE BUG

- BUG 1900** ผู้ให้บริการข้อมูลสาระ และความบันเทิง ผ่านระบบ Audiotext 1900
- BUG LIVE** ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยพนักงานรับสาย
- BUG2Mobile** บริการข้อมูลสาระบันเทิงในรูปแบบ Novice ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ  
www.bug2mobile.com และ บริการ SMS MMS เพื่อให้มือถือสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### THE BUG

สื่อชนิดใหม่ของวงการสื่อ (Media) ที่ส่งเข้าถึงมือผู้บริโภคในรูปแบบสื่อ 2 ทาง (Interactive) ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกรับข่าวสารสาระความบันเทิงที่เพียบพร้อมด้วยฐานข้อมูลสาระบันเทิง จากกลุ่มพันธมิตรและการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกของทีมงาน ทางด้านกีฬา การดาวน์โหลดริงโทน การพยากรณ์ เกมส์ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ได้ครบทุกรูปแบบ โดย บริษัท สามารถอิน โฟมีเดีย จำกัด ได้ให้บริการดังกล่าว ภายใต้ชื่อ THE BUG ซึ่ง THE BUG ประกอบด้วยบริการ BUG2Mobile, BUG 1113, BUG 1900

**BUG2Mobile** ในโลกของการสื่อสารในปัจจุบัน การให้บริการข้อมูลสาระต่างๆ ที่รวดเร็วเพื่อตอบสนอง Life style ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่ง บริษัท สามารถอิน โฟมีเดีย จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการให้บริการแก่ผู้บริโภคจึงได้ดำเนินการนำเสนอ BUG2Mobile เพื่อดำเนินการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วนที่สุด

**BUG2Mobile** เป็นผู้ให้บริการข้อมูลเนื้อหาสาระที่สมบูรณ์แบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัว โดยรูปแบบการเข้าถึงเนื้อหาสาระที่ BUG2Mobile ได้ให้บริการนั้น ได้แก่

- MOBILE DOWNLOAD คุณจะไม่พลาดทุก Trend ไม่ว่าจะเป็น True tone Ring tone, Java Game และอื่นๆ อีกมากมาย
- SMS บริการข้อมูลสาระต่างๆ ผ่านตัวหนังสือส่งตรงถึงมือถือคุณ ไม่ว่าจะเป็น Information, Horoscope, Sport และ Entertainment
- WAPSITE คุณสามารถเข้าถึงสาระข้อมูลง่ายๆ ด้วยตัวคุณเองโดยเข้าไปที่ bookmark พิมพ์ <http://wap.bug2mobile.com> แลนี้คุณก็สามารถเพลิดเพลินกับเนื้อหาสาระที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็น Information, Horoscope, Sport, Entertainment และ Mobile Download

- Website คุณสามารถดูรายละเอียดการให้บริการได้ผ่าน [www.bug2mobile.com](http://www.bug2mobile.com) เว็บไซต์ BUG2Mobile เป็นเว็บไซต์ Catalog ในการให้ลูกค้าสามารถเลือก Mobile Download และ Mobile Application ได้ง่าย สะดวก และน่าสนใจ โดยมี Core Concept ของการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน คือ
  1. Mobile Download Catalog
  2. Mobile Application Catalog
  3. Highlight Content with Catalog
  4. BUG1113 BUG1900 Catalog

**BUG 1900** ผู้ให้บริการข้อมูลสาระ และความบันเทิง ผ่านระบบออดิโอเท็กซ์ ซึ่งเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ด้วยบริการข้อมูลให้คุณเลือกรับฟังข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสาระความบันเทิงได้ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคุณ ด้วยบริการ ดังนี้ บริการข้อมูลด้านสาระความบันเทิง (Entertainment) บริการข้อมูลด้านกีฬา (Sport) บริการข้อมูลด้านพยากรณ์ดวงชะตา (Horoscope) บริการร่วมสนุกเกี่ยวกับเกมส์ (Game) บริการร่วมสนุกคุยกันทางสาย (Chat) บริการข้อมูลการให้คำแนะนำ และปรึกษาเรื่องที่เป็นประโยชน์ (Consult) และบริการข้อมูลสาระ ประโยชน์ทั่วไป (Information)

**BUG 1113** ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ตลอดด้วยพนักงานรับสายตลอด 24 ชม. ให้บริการสอบถามข้อมูล เพื่อให้การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันกลายเป็นเรื่องที่ย่างและสะดวกสบายมากขึ้น โดยให้บริการผ่านเลขหมายโทรศัพท์ 1113 เพียงเบอร์เดียว **BUG 1113** จึงเปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัว ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Hours Personalize Live Assistant) ให้บริการได้ทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอบถามข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ เลขหมายโทรศัพท์ 1110 (BUG 1110 – Traveler’s Personal Assistant.)

บริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด มีบริการ BUG 1900 ต่าง ๆ ดังนี้

1) การให้บริการดาวน์โหลดสเตชัน (Download Station) เป็นศูนย์รวมในการดาวน์โหลดทางด้านเสียงเพลงบนโทรศัพท์มือถือในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้มีบริการรูปภาพ บริการข้อความ ซึ่งมีบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการมากมาย ได้แก่ Monophonic Ringtone Polyphonic Ringtone Logo Operator Picture Message E-Card Photo Gallery Cool Text โดยมีบริการหลากหลายแบบ ได้แก่ RS Download ริงโทนก๊วน กวน Photo Download ลูกทุ่งริงโทน ดาวน์โหลดริงโทนละคร

เกาหลี Amazing ริงโทน Inter song Download Cool Inter Download Bakery Music Ringtone  
 กันตนาริงโทน Sony Music Ringtone Photo Download ริงโทนเกาหลี Hot Download Raku Raku Ringtone  
 I-online ลูกทุ่งริงโทน Red Beat Ringtone Fantasy Download Bkk Online Download Fantasy Download  
 Download Station I-phone SMS Red Beat Ringtone Shinee Mobile Download Speed Ringtone  
 อัตราค่าบริการนาทีละ 15 บาท

2) การพยากรณ์และดวงชะตา (Horoscope) ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับ  
 การทำนายดวงชะตา โดยอาจารย์ที่มีชื่อเสียงโดยเลือกการสนทนาได้ 2 รูปแบบ คือ ทำนายสด และ  
 ทำนายอัตโนมัติผ่านระบบโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์มือถือ อาจารย์แห่งดวงดาว มิติแห่ง  
 ความลึกซึ้ง และศาสตร์แห่งการหยั่งรู้ที่ได้รวบรวมความรู้ในศาสตร์แห่งการพยากรณ์ต่างๆ  
 ที่จะช่วยชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตของคุณ ไม่ว่าจะเป็นการทำนายแบบไฟยิปซี เชียมซี  
 และ กราฟชีวิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพยากรณ์ชั้นนำ \*\* นักพยากรณ์ชื่อดัง หมอหยอง  
 อาจารย์ภาณุวัฒน์ อาจารย์เขตต์ อาจารย์ไพศาล อาจารย์ศกทา อาจารย์วิสาระ อาจารย์อรรถวิโรจน์

นอกจากนี้ยังมีการทำนายแบบตัวต่อตัว ที่คุณสามารถสอบถามเจาะลึกลงได้ทุกประเด็น  
 มีเลขหมายที่คอยให้บริการ ได้แก่ สายตรงพยากรณ์ โลกแห่งดวงดาวกับหมอหยอง ตรวจสอบ  
 ดวงชะตากับหมอไพศาล กราฟชีวิตลิขิตดวงชะตา คำนักโหร พยากรณ์ออนไลน์ ยิปซี  
 มหัศจรรย์ ตรวจสอบดวงชะตาชีวิต กับหมอกชา ชินบัญชา คำนักพยากรณ์ ตรวจสอบดวงชะตา  
 ชีวิต กับหมอภาณุวัฒน์ ตรวจสอบดวงชะตาชีวิตกับหมออรรถวิโรจน์ นางฟ้าพยากรณ์ ทำนาย  
 ชีวิตและความรักกับปู-โลกเบี้ยว ยิปซีทำนายรัก โหราศาสตร์พม่า ตัวเลขพยากรณ์ ตรวจสอบ  
 ดวงชะตา กับ อ.วิสาระ ประนมกรณ์ ตรวจสอบดวงชะตา กับ อ.ไพศาล เชียมซีเสียงออนไลน์  
 ยิปซีทำนายรัก (สด) ไฟยิปซี จิตสัมผัส กราฟชีวิต ฮวงจุ้ย อ.อาทิตยาทร ตัวเลขพยากรณ์ ทำนาย  
 ดวงชะตากับหมอไพศาล อัตราค่าบริการในการดูดวงสดนาทีละ 15 บาท อัตราค่าบริการในการดู  
 อัตโนมัตินาทีละ 9 บาท

3) ด้านบันเทิงต่าง ๆ (Entertainment) เป็นศูนย์รวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบที่  
 พร้อมมุ่งให้ความบันเทิงกับผู้ใช้บริการ โดยการร่วมสนุกกับการเล่นเกมส์ การร้องเพลง รับฟังเรื่องราว  
 นำสะพรึงกลัวชวนขนหัวลุก (เรื่องผี) และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้แก่ Ghostline ฟังเรื่องผี Karaonline  
 ชื่อแปดแควดวงบันเทิง ประกวดร้องเพลงวัยชนคนมหัศจรรย์ อยากรีวิวโทรมาเลย The Vote  
 เพื่อนกันพันเก้า เกมเศรษฐีมหาชน เปิดโลกสดใส สเปเชียล บ้านนิทาน เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

ร่วมสนุกกับละคร ITV เรื่องผีเขย่าขวัญ The Star ร่วมสนุกกับรายการวิทยุ FM 88.5 สัมผัสร้องเพลง ร่วมสนุกกับรายการคลื่นวิทยุ FM 98 เกมเศรษฐีเงินล้าน อัตราค่าบริการนาทีละ 6 บาท

4) ด้านซูเปอร์เกม (Super game) ความสนุกสนานแบบเต็มอิมกับเกมส์ต่าง ๆ กับการ ปฏิวัติความมันส์ทุกรูปแบบ ด้วยการรวบรวมเกมยอดเยี่ยมมากมายท้าทายความสามารถของคุณ ไม่ว่าจะ เป็นเกมมันส์สไตล์ Super Action เกมถูกใจคอกีฬาแบบ Super Sport เกมลับสมองแบบ Super Smart เกมวัดดวงแบบ Luck Game เกมสนุกสนานสำหรับคุณน้องคุณหนู และร่วมไขรหัสใจ ไปกับ In's Mind Game: อัตราค่าบริการนาทีละ 6 บาท

- เกมสไตล์แอ็คชั่น Super Action Game

- \* Super Racing การทำประลองในสนามแข่งรถ
- \* Street Fighting นักสู้สังเวียนโหด
- \* Counter Shooting Striker การต่อสู้ชิงตัวประกัน

- ความมันส์แบบคอกีฬา Super Sport Game

- \* พรีเมียร์ลีก ชูตติ้ง นักเตะในสนามฟุตบอล
- \* ซูเปอร์บอลเทนนิสโอเพน นักหวดลูกสักหลาดในคอร์สเทนนิส
- \* คีคเจ้าสังเวียน นักมวยแม่ไม้มวยไทย

- Lucky Game

- \* Super More or Less การลุ้นแผ่นป้ายแบบมากกว่า น้อยกว่า

- Super Smart Game

- \* การทายเสียงริงโทน หรือเสียงซิลปินที่คุณชื่นชอบ
- \* นักสืบหัวเห็ด คลี่คลายปมปริศนา
- \* ทำราย ทดสอบเชาว์

- Game for Kid

- \* Super Mario การผจญภัยช่วยเจ้าหญิง

- In's Mind ชอบทำแบบทดสอบทายใจ

- \* สูตรลับเรื่อง Sex
- \* สูตรลับเรื่องความรัก
- \* สูตรลับเรื่องงาน

- เกมส์โต้ตอบแบบเรียล ไลฟ์ ใน Super Simulation

- \* จำลองสถานการณ์เหมือนจริง

5) **ด้านกีฬา (Sport)** เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลการรายงานข่าวสารและความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬากจากทั่วทุกมุมโลก พร้อม Update ผลการแข่งขันสด รายงานสดๆ นานาที่ต่อหน้าที โดยมีบริการหลากหลายแบบ ได้แก่ สายด่วนมวยมัน สายด่วนวิเคราะห์บอล สายด่วนมวยไทย โดยจำวี.สระบุรี สายด่วนมวยไทย โดยชาติรี พระประแดง สายด่วนมวยไทย โดยปะห็นกอง สายด่วนมวยไทย โดยเชื้อยะสำโรง สายด่วนพรีเมียร์ลีกจากอังกฤษ มวยปล้ำ สยามกีฬาคลาสสิฟลายด์ รายงานผลพรีเมียร์ลีก ศูนย์ข้อมูลพรีเมียร์ลีก เกจิ Spy Sport พยากรณ์ หุ่นเด่น บอลดัง Sport Update อัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท

6) **ด้านสายให้ความรู้ (Consoul)** ครอบรสชีวิตรัก สายที่อบอุ่นไปด้วยความรักและความเข้าใจ พร้อมทั้งจะสานสัมพันธ์ให้ทุกคนในครอบครัว ด้วยการรวบรวมข้อมูลสำหรับทุกคนในครอบครัวไว้ที่เบอร์เดียว ครอบรสชีวิตรัก สายที่ให้ความรู้เรื่องตั้งแต่เรื่องการแต่งงานแล้วต้องมาอยู่ด้วยกัน ความสมบูรณ์ของครอบครัวคือการมีลูกน้อย ข้อมูลสำหรับคุณแม่มีอใหม่ในการเลี้ยงดูลูกน้อย โดยมีคำปรึกษาจากคุณหมอผู้เชี่ยวชาญ จนกระทั่งการสอนลูกในช่วงวัยรุ่นในเรื่องของความรัก และเพศศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กวัยรุ่นอยากรู้อยากลอง จึงเรียกได้ว่าเป็นสายเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัวของคุณ มีบริการหลากหลายแบบ ได้แก่ Sex Education (เติมใจให้รัก) ปรึกษาปัญหาทางเพศกับ ดร.โอ SMS Lotto Alert สอบถามข้อมูลการจรรยา อดรหัสใจ ไชรหส์รัก ครอบรสชีวิตรัก Sex ใสวัย Teen รักใสวัยทีน Love Meter ปรอทรัก วดใจ ฟังข้อมูลเรื่องเพศ (ดร.โอ จากคอลัมน์เสพบมิสม) การมีเพศสัมพันธ์ ยาอี หรือยาเลิฟ อัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท

7) **ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)** เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พร้อมให้บริการตลอดเวลา มีทั้งข้อมูลด้านสุขภาพและโรคภัย ด้านการจรรยา ด้านสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านผู้บริโภค (อย.) ด้านเกี่ยวกับสัตว์ วัคซีนพร้อมแนะนำเคล็ดลับต่าง ๆ มีบริการมากมาย ได้แก่ วิเคราะห์ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล พิมพ์ใจให้โชค (วิเคราะห์ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล) ศูนย์รวมข้อมูลล็อตเตอรี่ ตรวจสอบผลสลากกินแบ่งรัฐบาล ตรวจสอบผลสอบนักเรียน จำอากาศ ไทยล็อตไทย ยอดขงล็อตเตอรี่ไลน์ คมเนือณคมล็อตโต้ไลน์ เขตปลอดหนี้ Lottothai ให้โชค ช.เงินล้านออนไลน์ เจาะลึกสูตรเด็ด ล็อตโต้ไลน์ คัมภีร์เศรษฐี ล็อตโต้ไลน์ เลขนำโชคออนไลน์ สอบถามข้อมูลการจรรยา สายด่วนวิเคราะห์หุ้น คลาสสิฟายด์ สายด่วนผู้บริโภคกับ อย.(1556) กินดี สุขภาพดี (1675) สายด่วนโรคพิษสุนัขบ้า ูพิษ และวัคซีนบีซีจี คำถามและคติสอนใจหนู ๆ ข้อมูลข่าวหุ้น ทนายชาวบ้าน ขนจักร Lotto Line เต็มเปา Lotto Line น็อคเลขออนไลน์ เคล็ดลับลดความอ้วน ล็อกทีเด็ด Lotto Line นำโชค 999 Job Line ยาบ้า โรคมะเร็ง \*1678 DTAC อัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท

8) การสนทนาทางระบบโทรศัพท์ (Chat) การสนทนาทางโทรศัพท์ เพื่อผ่อนคลายและพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ อัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท

จากกราฟข้างล่าง แสดงให้เห็นถึงรายรับรวมที่มาจากการใช้บริการ BUG 1900 ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 1997 – 2004 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการต่าง ๆ มีผู้ให้ความสนใจและใช้บริการกันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ





เพศ – ส่วนประสมการตลาด  
 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
 ในส่วนบริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.774(a)	3	.856
Likelihood Ratio	.774	3	.856
Linear-by-Linear Association	.591	1	.442
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
 ในส่วนรูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.615(a)	4	.107
Likelihood Ratio	9.124	4	.058
Linear-by-Linear Association	.286	1	.593
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนสายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.690(a)	3	.639
Likelihood Ratio	1.685	3	.640
Linear-by-Linear Association	.032	1	.857
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.851(a)	4	.763
Likelihood Ratio	2.239	4	.692
Linear-by-Linear Association	.060	1	.806
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.504(a)	3	.918
Likelihood Ratio	.503	3	.918
Linear-by-Linear Association	.082	1	.775
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนการให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.771(a)	4	.029
Likelihood Ratio	11.255	4	.024
Linear-by-Linear Association	3.765	1	.052
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการมักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.593(a)	4	.048
Likelihood Ratio	9.912	4	.042
Linear-by-Linear Association	8.083	1	.004
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.006(a)	4	.040
Likelihood Ratio	10.442	4	.034
Linear-by-Linear Association	2.297	1	.130
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.680(a)	4	.224
Likelihood Ratio	5.716	4	.221
Linear-by-Linear Association	4.594	1	.032
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.393(a)	4	.022
Likelihood Ratio	11.669	4	.020
Linear-by-Linear Association	5.113	1	.024
N of Valid Cases	311		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)

ในส่วนข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.696(a)	3	.441
Likelihood Ratio	2.694	3	.441
Linear-by-Linear Association	1.376	1	.241
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)

ในส่วนการสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.613(a)	4	.158
Likelihood Ratio	6.749	4	.150
Linear-by-Linear Association	5.306	1	.021
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.675(a)	4	.104
Likelihood Ratio	7.919	4	.095
Linear-by-Linear Association	1.071	1	.301
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)  
 ในส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.864(a)	4	.210
Likelihood Ratio	5.932	4	.204
Linear-by-Linear Association	1.244	1	.265
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)  
 ในส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.257(a)	4	.036
Likelihood Ratio	10.988	4	.027
Linear-by-Linear Association	.930	1	.335
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.717(a)	3	.126
Likelihood Ratio	5.760	3	.124
Linear-by-Linear Association	3.979	1	.046
N of Valid Cases	312		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.083(a)	4	.026
Likelihood Ratio	11.648	4	.020
Linear-by-Linear Association	8.994	1	.003
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.569(a)	4	.032
Likelihood Ratio	10.717	4	.030
Linear-by-Linear Association	10.259	1	.001
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.800(a)	4	.308
Likelihood Ratio	4.809	4	.307
Linear-by-Linear Association	3.449	1	.063
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.612(a)	4	.461
Likelihood Ratio	3.644	4	.456
Linear-by-Linear Association	1.673	1	.196
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ที่มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.156(a)	4	.385
Likelihood Ratio	4.174	4	.383
Linear-by-Linear Association	1.439	1	.230
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านราคา) ในส่วนของราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.845(a)	4	.043
Likelihood Ratio	10.561	4	.032
Linear-by-Linear Association	.975	1	.323
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านราคา) ในส่วนการหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.535(a)	4	.032
Likelihood Ratio	11.263	4	.024
Linear-by-Linear Association	.490	1	.484
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.506(a)	4	.000
Likelihood Ratio	21.429	4	.000
Linear-by-Linear Association	2.385	1	.122
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.019(a)	3	.170
Likelihood Ratio	5.033	3	.169
Linear-by-Linear Association	3.293	1	.070
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.879(a)	4	.142
Likelihood Ratio	7.276	4	.122
Linear-by-Linear Association	1.609	1	.205
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.880(a)	4	.142
Likelihood Ratio	6.900	4	.141
Linear-by-Linear Association	3.908	1	.048
N of Valid Cases	312		

#### สถานภาพ – ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนบริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.743(a)	12	.928
Likelihood Ratio	5.069	12	.956
Linear-by-Linear Association	.013	1	.909
N of Valid Cases	311		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนรูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.133(a)	16	.987
Likelihood Ratio	7.577	16	.960
Linear-by-Linear Association	.019	1	.890
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนสายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.879(a)	12	.713
Likelihood Ratio	11.905	12	.453
Linear-by-Linear Association	.621	1	.431
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนสายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.910(a)	16	.605
Likelihood Ratio	13.370	16	.646
Linear-by-Linear Association	2.349	1	.125
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.935(a)	12	.709
Likelihood Ratio	10.842	12	.543
Linear-by-Linear Association	.712	1	.399
N of Valid Cases	313		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.460(a)	16	.982
Likelihood Ratio	9.683	16	.883
Linear-by-Linear Association	.000	1	.993
N of Valid Cases	311		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) มักพบข้อผิดพลาดในการให้บริการข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.953(a)	16	.528
Likelihood Ratio	13.208	16	.658
Linear-by-Linear Association	1.143	1	.285
N of Valid Cases	311		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.689(a)	16	.828
Likelihood Ratio	12.390	16	.717
Linear-by-Linear Association	2.234	1	.135
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.557(a)	16	.981
Likelihood Ratio	7.532	16	.962
Linear-by-Linear Association	.082	1	.774
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนขั้นตอนในการรับฟังบริการมีข้อมูลที่มีความซับซ้อนเกินไป

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.696(a)	16	.695
Likelihood Ratio	12.804	16	.687
Linear-by-Linear Association	1.470	1	.225
N of Valid Cases	310		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.673(a)	12	.645
Likelihood Ratio	10.903	12	.537
Linear-by-Linear Association	.019	1	.891
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.205(a)	16	.730
Likelihood Ratio	11.894	16	.751
Linear-by-Linear Association	1.792	1	.181
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการแจ้งอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.184(a)	16	.986
Likelihood Ratio	8.063	16	.947
Linear-by-Linear Association	.005	1	.944
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการจัดจำหน่าย) ในส่วนการใช้ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่มีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.875(a)	16	.918
Likelihood Ratio	10.954	16	.812
Linear-by-Linear Association	.147	1	.701
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการจัดจำหน่าย) ในส่วนการใช้ผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานที่มีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.725(a)	16	.545
Likelihood Ratio	17.506	16	.354
Linear-by-Linear Association	.162	1	.687
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.158(a)	12	.358
Likelihood Ratio	14.364	12	.278
Linear-by-Linear Association	2.765	1	.096
N of Valid Cases	311		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.759(a)	16	.231
Likelihood Ratio	19.255	16	.256
Linear-by-Linear Association	1.492	1	.222
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.635(a)	16	.237
Likelihood Ratio	21.189	16	.171
Linear-by-Linear Association	8.945	1	.003
N of Valid Cases	311		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.125(a)	16	.802
Likelihood Ratio	13.062	16	.668
Linear-by-Linear Association	3.670	1	.055
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.166(a)	16	.799
Likelihood Ratio	10.543	16	.837
Linear-by-Linear Association	1.155	1	.283
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.468(a)	16	.963
Likelihood Ratio	9.839	16	.875
Linear-by-Linear Association	.128	1	.721
N of Valid Cases	313		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านราคา) ในส่วนราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.267(a)	16	.902
Likelihood Ratio	11.424	16	.783
Linear-by-Linear Association	.755	1	.385
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านราคา) ในส่วนการหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.822(a)	16	.612
Likelihood Ratio	14.697	16	.547
Linear-by-Linear Association	.006	1	.936
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.826(a)	16	.976
Likelihood Ratio	9.260	16	.902
Linear-by-Linear Association	.004	1	.948
N of Valid Cases	311		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
ในส่วนภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.162(a)	12	.980
Likelihood Ratio	5.192	12	.951
Linear-by-Linear Association	.099	1	.754
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.407(a)	16	.965
Likelihood Ratio	10.676	16	.829
Linear-by-Linear Association	.735	1	.391
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
ในส่วนการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.101(a)	16	.995
Likelihood Ratio	6.448	16	.982
Linear-by-Linear Association	.002	1	.965
N of Valid Cases	311		

### อายุ – ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนบริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.314(a)	12	.588
Likelihood Ratio	11.101	12	.520
Linear-by-Linear Association	.009	1	.926
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)

ในส่วนรูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.666(a)	16	.286
Likelihood Ratio	22.288	16	.134
Linear-by-Linear Association	2.512	1	.113
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)

ในส่วนสายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.535(a)	12	.569
Likelihood Ratio	13.709	12	.320
Linear-by-Linear Association	5.043	1	.025
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)

ในส่วนสายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.100(a)	16	.087
Likelihood Ratio	24.824	16	.073
Linear-by-Linear Association	9.074	1	.003
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.520(a)	12	.077
Likelihood Ratio	20.825	12	.053
Linear-by-Linear Association	8.239	1	.004
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนการให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.992(a)	16	.673
Likelihood Ratio	13.736	16	.618
Linear-by-Linear Association	4.337	1	.037
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนมักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.087(a)	16	.319
Likelihood Ratio	17.270	16	.368
Linear-by-Linear Association	3.873	1	.049
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนการให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.610(a)	16	.481
Likelihood Ratio	17.398	16	.360
Linear-by-Linear Association	5.309	1	.021
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.238(a)	16	.655
Likelihood Ratio	13.110	16	.665
Linear-by-Linear Association	3.219	1	.073
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.597(a)	16	.290
Likelihood Ratio	20.328	16	.206
Linear-by-Linear Association	4.772	1	.029
N of Valid Cases	312		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.974(a)	12	.051
Likelihood Ratio	23.133	12	.027
Linear-by-Linear Association	1.398	1	.237
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนการสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.623(a)	16	.346
Likelihood Ratio	18.484	16	.296
Linear-by-Linear Association	2.605	1	.107
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนการแจ้งอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.751(a)	16	.761
Likelihood Ratio	14.881	16	.533
Linear-by-Linear Association	.149	1	.699
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ใน  
ส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.235(a)	16	.854
Likelihood Ratio	11.830	16	.756
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ใน  
ส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.961(a)	16	.144
Likelihood Ratio	21.814	16	.149
Linear-by-Linear Association	3.075	1	.079
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.804(a)	12	.022
Likelihood Ratio	24.645	12	.017
Linear-by-Linear Association	3.804	1	.051
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.674(a)	16	.000
Likelihood Ratio	41.095	16	.001
Linear-by-Linear Association	7.920	1	.005
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.079(a)	16	.001
Likelihood Ratio	31.438	16	.012
Linear-by-Linear Association	13.047	1	.000
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.752(a)	16	.617
Likelihood Ratio	15.416	16	.494
Linear-by-Linear Association	3.037	1	.081
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.081(a)	16	.862
Likelihood Ratio	12.458	16	.712
Linear-by-Linear Association	.297	1	.585
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.057(a)	16	.594
Likelihood Ratio	17.119	16	.378
Linear-by-Linear Association	.003	1	.954
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)  
ในส่วนราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.858(a)	16	.874
Likelihood Ratio	10.503	16	.839
Linear-by-Linear Association	1.654	1	.198
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)  
 ในส่วนการหักราคาค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.076(a)	16	.972
Likelihood Ratio	7.345	16	.966
Linear-by-Linear Association	.595	1	.441
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
 ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.931(a)	16	.916
Likelihood Ratio	11.712	16	.764
Linear-by-Linear Association	.157	1	.692
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
ในส่วนภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.523(a)	12	.332
Likelihood Ratio	14.134	12	.292
Linear-by-Linear Association	.142	1	.706
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.563(a)	16	.836
Likelihood Ratio	12.716	16	.693
Linear-by-Linear Association	.171	1	.680
N of Valid Cases	314		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)

ในส่วนการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.655(a)	16	.830
Likelihood Ratio	11.994	16	.744
Linear-by-Linear Association	1.191	1	.275
N of Valid Cases	313		

ระดับการศึกษา – ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนบริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.798(a)	15	.030
Likelihood Ratio	28.115	15	.021
Linear-by-Linear Association	.023	1	.880
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนรูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.840(a)	20	.532
Likelihood Ratio	20.902	20	.403
Linear-by-Linear Association	.804	1	.370
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนสายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.558(a)	15	.783
Likelihood Ratio	10.278	15	.802
Linear-by-Linear Association	.221	1	.638
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนสายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.947(a)	20	.056
Likelihood Ratio	23.809	20	.251
Linear-by-Linear Association	1.445	1	.229
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.738(a)	15	.470
Likelihood Ratio	16.432	15	.354
Linear-by-Linear Association	.096	1	.757
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.561(a)	20	.262
Likelihood Ratio	26.072	20	.163
Linear-by-Linear Association	.002	1	.960
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนมักพบข้อผิดพลาดในการให้บริการข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.466(a)	20	.002
Likelihood Ratio	47.299	20	.001
Linear-by-Linear Association	17.403	1	.000
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.456(a)	20	.267
Likelihood Ratio	24.113	20	.237
Linear-by-Linear Association	9.779	1	.002
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.510(a)	20	.062
Likelihood Ratio	32.709	20	.036
Linear-by-Linear Association	.050	1	.824
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.382(a)	20	.011
Likelihood Ratio	40.859	20	.004
Linear-by-Linear Association	2.212	1	.137
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.628(a)	15	.004
Likelihood Ratio	30.020	15	.012
Linear-by-Linear Association	.733	1	.392
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปีจ่ายส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.962(a)	20	.167
Likelihood Ratio	27.438	20	.123
Linear-by-Linear Association	2.143	1	.143
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปีจ่ายส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.406(a)	20	.186
Likelihood Ratio	25.714	20	.175
Linear-by-Linear Association	1.765	1	.184
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการจัดจำหน่าย) ในส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.859(a)	20	.139
Likelihood Ratio	28.470	20	.099
Linear-by-Linear Association	2.883	1	.090
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการจัดจำหน่าย) ในส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.346(a)	20	.272
Likelihood Ratio	21.732	20	.355
Linear-by-Linear Association	2.832	1	.092
N of Valid Cases	315		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.150(a)	15	.015
Likelihood Ratio	32.588	15	.005
Linear-by-Linear Association	9.305	1	.002
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.714(a)	20	.017
Likelihood Ratio	37.518	20	.010
Linear-by-Linear Association	14.033	1	.000
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.257(a)	20	.011
Likelihood Ratio	35.729	20	.017
Linear-by-Linear Association	14.843	1	.000
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.107(a)	20	.086
Likelihood Ratio	31.406	20	.050
Linear-by-Linear Association	14.360	1	.000
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.839(a)	20	.468
Likelihood Ratio	21.781	20	.353
Linear-by-Linear Association	1.149	1	.284
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.723(a)	20	.255
Likelihood Ratio	26.588	20	.147
Linear-by-Linear Association	2.941	1	.086
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านราคา) ในส่วนราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.995(a)	20	.135
Likelihood Ratio	24.307	20	.229
Linear-by-Linear Association	.249	1	.618
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านราคา) ในส่วนการหักราคาค่าใช้จ่ายบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.151(a)	20	.332
Likelihood Ratio	20.646	20	.418
Linear-by-Linear Association	1.981	1	.159
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.762(a)	20	.058
Likelihood Ratio	31.167	20	.053
Linear-by-Linear Association	1.485	1	.223
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.678(a)	15	.894
Likelihood Ratio	8.892	15	.883
Linear-by-Linear Association	.029	1	.866
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.098(a)	20	.107
Likelihood Ratio	27.772	20	.115
Linear-by-Linear Association	2.185	1	.139
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.530(a)	20	.182
Likelihood Ratio	25.229	20	.193
Linear-by-Linear Association	.732	1	.392
N of Valid Cases	313		

## อาชีพ – ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนบริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.503(a)	18	.210
Likelihood Ratio	21.650	18	.248
Linear-by-Linear Association	.567	1	.452
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนรูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.721(a)	24	.536
Likelihood Ratio	25.280	24	.391
Linear-by-Linear Association	1.056	1	.304
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนสายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.630(a)	18	.909
Likelihood Ratio	12.997	18	.792
Linear-by-Linear Association	1.646	1	.199
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนสายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.453(a)	24	.050
Likelihood Ratio	36.109	24	.054
Linear-by-Linear Association	12.992	1	.000
N of Valid Cases	315		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านสินค้า) ในส่วนข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.243(a)	18	.045
Likelihood Ratio	33.692	18	.014
Linear-by-Linear Association	10.767	1	.001
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.932(a)	24	.263
Likelihood Ratio	32.333	24	.119
Linear-by-Linear Association	6.308	1	.012
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนมักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.629(a)	24	.000
Likelihood Ratio	56.013	24	.000
Linear-by-Linear Association	2.290	1	.130
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.739(a)	24	.014
Likelihood Ratio	36.398	24	.050
Linear-by-Linear Association	2.893	1	.089
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.094(a)	24	.514
Likelihood Ratio	28.428	24	.242
Linear-by-Linear Association	.959	1	.327
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.801(a)	24	.108
Likelihood Ratio	33.715	24	.090
Linear-by-Linear Association	.633	1	.426
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.514(a)	18	.000
Likelihood Ratio	38.254	18	.004
Linear-by-Linear Association	2.748	1	.097
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.864(a)	24	.705
Likelihood Ratio	20.535	24	.666
Linear-by-Linear Association	.884	1	.347
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านกระบวนการ) ในส่วนการแจ้งอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.389(a)	24	.050
Likelihood Ratio	43.723	24	.008
Linear-by-Linear Association	.719	1	.396
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)  
ในส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.545(a)	24	.019
Likelihood Ratio	47.718	24	.003
Linear-by-Linear Association	.502	1	.479
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)  
 ในส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.378(a)	24	.096
Likelihood Ratio	36.301	24	.051
Linear-by-Linear Association	.001	1	.974
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เด็กมากมาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.736(a)	18	.018
Likelihood Ratio	33.841	18	.013
Linear-by-Linear Association	1.034	1	.309
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.621(a)	24	.000
Likelihood Ratio	54.072	24	.000
Linear-by-Linear Association	.499	1	.480
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.820(a)	24	.000
Likelihood Ratio	59.929	24	.000
Linear-by-Linear Association	2.535	1	.111
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.915(a)	24	.035
Likelihood Ratio	35.925	24	.056
Linear-by-Linear Association	1.164	1	.281
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.817(a)	24	.762
Likelihood Ratio	22.820	24	.530
Linear-by-Linear Association	.078	1	.780
N of Valid Cases	315		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.088(a)	24	.300
Likelihood Ratio	29.894	24	.188
Linear-by-Linear Association	.131	1	.717
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)  
ในส่วนราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.982(a)	24	.004
Likelihood Ratio	51.271	24	.001
Linear-by-Linear Association	.174	1	.677
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)  
 ในส่วนการหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.791(a)	24	.228
Likelihood Ratio	31.251	24	.147
Linear-by-Linear Association	.000	1	.989
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
 ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.706(a)	24	.929
Likelihood Ratio	17.822	24	.812
Linear-by-Linear Association	.035	1	.852
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
ในส่วนภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.806(a)	18	.997
Likelihood Ratio	6.581	18	.993
Linear-by-Linear Association	.241	1	.623
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.612(a)	24	.373
Likelihood Ratio	29.865	24	.189
Linear-by-Linear Association	2.123	1	.145
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่)  
 ในส่วนการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.359(a)	24	.558
Likelihood Ratio	26.628	24	.322
Linear-by-Linear Association	4.008	1	.045
N of Valid Cases	313		

รายได้ - ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อบริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ  
 ในส่วนบริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.321(a)	15	.246
Likelihood Ratio	19.487	15	.193
Linear-by-Linear Association	1.022	1	.312
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนรูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.581(a)	20	.742
Likelihood Ratio	16.495	20	.685
Linear-by-Linear Association	.059	1	.808
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนสายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.661(a)	15	.628
Likelihood Ratio	13.695	15	.549
Linear-by-Linear Association	.168	1	.682
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนสายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.812(a)	20	.073
Likelihood Ratio	25.298	20	.190
Linear-by-Linear Association	10.368	1	.001
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า)  
ในส่วนข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.275(a)	15	.364
Likelihood Ratio	19.846	15	.178
Linear-by-Linear Association	2.813	1	.093
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีจ่ายส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.395(a)	20	.024
Likelihood Ratio	36.404	20	.014
Linear-by-Linear Association	1.990	1	.158
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีจ่ายส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนมักพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการข้อมูล

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.375(a)	20	.755
Likelihood Ratio	17.199	20	.640
Linear-by-Linear Association	.219	1	.640
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.702(a)	20	.845
Likelihood Ratio	16.092	20	.711
Linear-by-Linear Association	.798	1	.372
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและสัญญาณไม่ขัดข้อง

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.260(a)	20	.192
Likelihood Ratio	26.189	20	.160
Linear-by-Linear Association	.057	1	.811
N of Valid Cases	315		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.753(a)	20	.301
Likelihood Ratio	26.019	20	.165
Linear-by-Linear Association	2.134	1	.144
N of Valid Cases	312		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
ในส่วนข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.052(a)	15	.749
Likelihood Ratio	11.633	15	.707
Linear-by-Linear Association	.011	1	.917
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.507(a)	20	.221
Likelihood Ratio	23.321	20	.273
Linear-by-Linear Association	.208	1	.649
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)  
 ในส่วนการแจ้งอัตราราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.040(a)	20	.069
Likelihood Ratio	29.913	20	.071
Linear-by-Linear Association	.951	1	.330
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)  
 ในส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่มีความสะดวกและเหมาะสม

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.251(a)	20	.762
Likelihood Ratio	16.192	20	.705
Linear-by-Linear Association	.158	1	.691
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)  
 ในส่วนการบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานที่มีความสะดวกและเหมาะสม

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.214(a)	20	.703
Likelihood Ratio	19.030	20	.520
Linear-by-Linear Association	1.418	1	.234
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.290(a)	15	.248
Likelihood Ratio	17.708	15	.278
Linear-by-Linear Association	.219	1	.640
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.199(a)	20	.053
Likelihood Ratio	32.600	20	.037
Linear-by-Linear Association	.107	1	.744
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.984(a)	20	.831
Likelihood Ratio	16.043	20	.714
Linear-by-Linear Association	.059	1	.808
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.511(a)	20	.932
Likelihood Ratio	12.918	20	.881
Linear-by-Linear Association	.276	1	.599
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.070(a)	20	.199
Likelihood Ratio	25.618	20	.179
Linear-by-Linear Association	.613	1	.434
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.614(a)	20	.613
Likelihood Ratio	18.271	20	.570
Linear-by-Linear Association	.590	1	.443
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านราคา) ในส่วนราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.340(a)	20	.862
Likelihood Ratio	16.403	20	.691
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านราคา) ในส่วนการหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.507(a)	20	.898
Likelihood Ratio	14.327	20	.814
Linear-by-Linear Association	.658	1	.417
N of Valid Cases	315		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.869(a)	20	.661
Likelihood Ratio	17.271	20	.635
Linear-by-Linear Association	1.043	1	.307
N of Valid Cases	313		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.481(a)	15	.788
Likelihood Ratio	12.031	15	.677
Linear-by-Linear Association	.003	1	.957
N of Valid Cases	314		



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.369(a)	20	.050
Likelihood Ratio	26.945	20	.137
Linear-by-Linear Association	2.687	1	.101
N of Valid Cases	314		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ด้านเจ้าหน้าที่) ในส่วนการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับรองสมนาคุณมีความสะดวก

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.391(a)	20	.320
Likelihood Ratio	22.673	20	.305
Linear-by-Linear Association	3.170	1	.075
N of Valid Cases	313		

ผนวก ข.

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท สามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด (BUG 1900) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาภาคินพนธ์ เกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท สามารถ อิน โฟมีเดีย จำกัด (BUG1900)ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยกาเครื่องหมาย  หน้าเครื่องหมาย  หรือเติม ข้อความที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด การตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของท่านแต่อย่างใด โดยคำตอบที่ได้จะถูกนำไปประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG 1900

ส่วนที่ 3 ทศนคติและความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการให้บริการ BUG 1900

ส่วนที่ 4 สิ่งที่ควรเพิ่มเติม แก้ไข หรือปรับปรุง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าเครื่องหมาย □ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1) เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2) สถานะภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) มีคู่  4) แยกกันอยู่  
 5) หย่าร้าง

3) อายุ

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี  2) 15 - 25 ปี  
 3) 26 - 35 ปี  4) 36 - 45 ปี  
 5) 46 - 55 ปี  6) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

4) ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น  2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 3) ปวส.  4) ปริญญาตรี  
 5) ปริญญาโท  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5) อาชีพ

- 1) รับราชการ  2) รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัท/โรงงาน  4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน  6) นักเรียน/นักศึกษา  
 7) รับจ้างทั่วไป  8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1) ไม่มีรายได้  2) ไม่เกิน 5,000 บาท  
 3) 5,001 - 10,000 บาท  4) 10,001 - 15,000 บาท  
 5) 15,001 - 20,000 บาท  6) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ BUG 1900

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าเครื่องหมาย  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) คุณรู้จักบริการ BUG 1900 หรือไม่

- 1) รู้จัก  2) ไม่รู้จัก (ยุติการทำแบบสอบถาม และขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม)

2) คุณเคยใช้บริการ BUG 1900 หรือไม่

- 1) เคย  2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 4)

3) คุณรู้จัก BUG 1900 นี้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พบเห็นด้วยตนเอง  2) เพื่อนแนะนำ  
 3) โบว์ชัวร์ / แผ่นพับ  4) โทรทัศน์  
 5) วิทยุ  6) อินเทอร์เน็ต  
 7) หนังสือพิมพ์  8) ป้ายโฆษณา  
 9) นิตยสาร  10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4) คุณใช้บริการ BUG 1900 ด้วยระบบโทรศัพท์แบบใด

- 1) โทรศัพท์บ้าน  2) โทรศัพท์มือถือ

5) คุณใช้บริการ BUG 1900 เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  2) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน  
 3) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน  4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

6) ช่วงเวลาใดที่ใช้บริการ BUG 1900 บ่อยที่สุด

- 1) 06:01 น. - 10.00 น.  2) 10:01 น. - 14.00 น.  
 3) 14:01 น. - 18.00 น.  4) 18:01 น. - 22.00 น.  
 5) 22:01 น. - 24.00 น.  6) 24:01 น. - 06.00 น.

7) คุณเคยใช้บริการ BUG 1900 ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คาวาน์โพลสดชั่น  2) การพยากรณ์ดวงชะตา  
 3) สายให้ความรู้  4) ซุปเปอร์เกม  
 5) กีฬา  6) บันเทิงต่าง ๆ  
 7) ข้อมูลข่าวสาร  8) การสนทนาทางระบบโทรศัพท์ หรือ Chat

8) เหตุผลที่คุณเลือกใช้บริการ BUG 1900 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อผ่อนคลาย                   | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อต้องการรางวัล         |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อต้องการที่ปรึกษา/เพื่อนคุย | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อรับฟังข่าวสารด้านกีฬา |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อเล่นเกม                    | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อตรวจดวงชะตา           |
| <input type="checkbox"/> 7) อยากรู้/อยากลอง                 | <input type="checkbox"/> 8) เพื่อนแนะนำ                |
| <input type="checkbox"/> 9) เพื่อรับฟังข้อมูลความรู้        | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....   |

**ส่วนที่ 3** ทักษะคดีของท่านที่มีต่อการใช้บริการ BUG 1900

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านสินค้า</b>					
1. บริการด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					
2. รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย					
3. สายให้ความรู้มีความเหมาะสมในเนื้อหาข้อมูล					
4. สายเพื่อความบันเทิงมีเนื้อหาที่เหมาะสม					
5. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว					
2. มักพบข้อผิดพลาดในการให้บริการข้อมูล					
3. การให้บริการตอบกลับข้อมูลมีความล่าช้า					
4. การเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและ สัญญาณไม่ขัดข้อง					
5. ขั้นตอนในการรับฟังบริการข้อมูลมีความ ซับซ้อนเกินไป					
6. ข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ อยู่ตลอดเวลา					
7. การสนทนาไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว					
8. การแจ้งอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> 1. การบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกและเหมาะสม 2. การบริการผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีความสะดวกและเหมาะสม					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> 1. ในแต่ละบริการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย 2. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม 3. การโฆษณาผ่านวิทยุมีความเหมาะสม 4. การโฆษณาผ่านนิตยสารมีความเหมาะสม 5. การโฆษณาผ่านแผ่นพับมีความเหมาะสม 6. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีความเหมาะสม					
<b>ด้านราคา</b> 1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม 2. การหักราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม					
<b>ด้านเจ้าหน้าที่</b> 1. พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ 2. ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องเหมาะสมได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม 3. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ 4. การติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับของสมนาคุณมีความสะดวก					

1. คุณคิดว่าบริการ BUG 1900 ควรปรับปรุงหรือพัฒนาในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ด้านสินค้า        | <input type="checkbox"/> 2) ด้านส่งเสริมการตลาด |
| <input type="checkbox"/> 3) ด้านกระบวนการ     | <input type="checkbox"/> 4) ด้านราคา            |
| <input type="checkbox"/> 5) ด้านการจัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> 6) ด้านเจ้าหน้าที่     |

ส่วนที่ 4 สิ่งที่คุณเพิ่มเติม แก้ไข หรือปรับปรุง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าเครื่องหมาย  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และเขียนสิ่งที่ควรเพิ่มเติม แก้ไข หรือปรับปรุงตามความคิดเห็นของท่านลงในช่องด้านล่าง

1) หากมีโอกาส คุณจะใช้บริการ BUG 1900 นี้หรือไม่ เพราะเหตุใด

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช่ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ เพราะ..... |
|---------------------------------|---|

สิ่งที่ควรเพิ่มเติม แก้ไข หรือปรับปรุง :

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวหฤทัย ถมยา

วัน เดือน ปีเกิด 30 มกราคม 2519

ที่อยู่ปัจจุบัน 65 ซอยจันทิมา 10 ถนนลาดพร้าว 80 เขตวังทองหลาง  
แขวงวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี สถาบันราชภัฏพระนคร สาขาการจัดการทั่วไป

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2547 บริษัท บ้านลือ พับลิเคชันส์ จำกัด 779 ซอยสุทธิพร  
ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

ตำแหน่งสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน Personnel Officer  
บริษัท บ้านลือ พับลิเคชันส์ จำกัด  
779 ซอยสุทธิพร ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง  
เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400