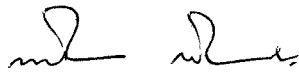


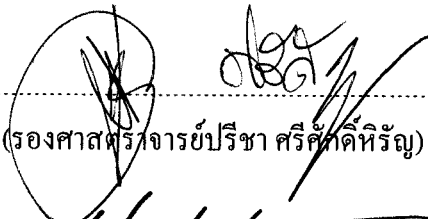
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่
ชื่อและนามสกุล นายวิทยา ฉิมพลี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์
3. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



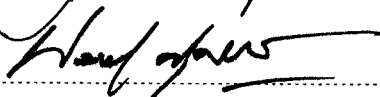
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ถ้วนจำเริญ)



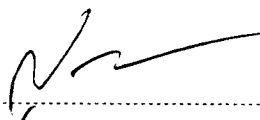
..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ ศรีพหล)

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
ผู้วิจัย นายวิทยา นิมพลี ปริญาญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ
 สุทธิประสิทธิ์(3) รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 416 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล และ ค่าที ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

(1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (2) การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์ 1 ระบบระบบโทรศัพท์ที่ใช้ คือ ระบบเอไอเอส ช่วงเวลาที่ชอบใช้โทรศัพท์ เป็นช่วงเวลาเดียวกับที่พบปัญหาในการโทรออกมากที่สุด คือ ระหว่าง 18.01-20.00 น. เวลาเฉลี่ยในการ โทรศัพท์แต่ละครั้ง ไม่เกิน 3 นาที ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการแบบเดบิตเงินโดยซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อและซื้อบัตรราคา 50 บาท ผู้ที่ชำระเงินแบบจ่ายรายเดือน มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เรื่องส่วนตัว เหตุผลที่เลือกใช้และชอบใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ส่วนใหญ่เคยใช้บริการศูนย์บริการ โดยใช้สอบถามข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่มั่นใจในบริการ บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม คือ การแจกทุนการศึกษา (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

Thesis title: Marketing Factors Influencing Consumers in Selecting Mobile Phone Service

Researcher: Mr. Wittaya Chimphee; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Preecha Srisukdhirun, Associate Professor; (2) Dr. Prasert Suttiprasit, Associate Professor; (3) Suweena Tangpothisuwan, Associate Professor;

Academic year: 2007

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study marketing factor such as product factor, price factor, distribution factor, promotion marketing factor and, environment marketing factor that influence for consumer with selective for servicing of mobile phone (2) to study correlation between personal factor with marketing factor and environment marketing factor that have influence for consumer with selective for servicing of mobile phone. By using sample random sampling with sample group is consumer that utilizes the mobile phone of company in Southern of Northeastern for 416 samples. To make a survey base process and use the questionnaires for summarize data. Statistical data analyses are Frequency, Percentage, Means, and Standard Deviation. Factor Analysis factor with Pearson's correlation coefficient, correlation coefficient Pearson, Point Bi-Serial correlation and, F-Test. The research results from studies are follows:

(1) The majority of the sample group is female between 21-30 years old with single status. The most of the sample are students with Bachelor's degree education level. (2) The greater number of sample groups using AIS system. The calling problem time is in 18.01-20.00. The users use mobile phone less than 3 minutes. The majority of user consumes advertising mobile phone through Television media and payment for servicing of mobile phone is Top-Up Card with 50 baths price that buys from convenient store. The consumer satisfactions in the payment monthly have costly 501-1,000 baths. The objective for using mobile phone is private conversation and seeks new technology. The greater number of sample groups have been use the Service Center with the general questionnaire form and never use mobile banking because the unreliability in the service. (3) The Marketing mix factors and the environmental factor have been high level of significant for decisions with servicing of the mobile phone (4) The research study found the factor that influence with decision for servicing of the mobile phone with average income per month has positive correlation in low level with Marketing mix factors and environment marketing factor.

Keywords: Marketing Factor, Servicing, Mobile Phone

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์ หิรัญ รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์และรองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ เชนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยสำนึกในความกรุณาและกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ คุณ ทวี ชาญชัยศิริกุล ผู้จัดการศูนย์วิศวกรรม บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีและเพื่อนๆทุกท่านที่ให้โอกาสและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้อย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณ ทศนีย์ จังกาจิตต์ คุณเกตุศิริินทร์ ฉิมพลีและสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่สนับสนุนเป็นกำลังใจอย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

วิथा ฉิมพลี

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	7
แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด	28
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	68
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	70
ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	81
ข้อมูลปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	86
วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	88
วิเคราะห์ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	96
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สรุปการวิจัย	102
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	114
ก แบบสอบถาม	116
ประวัติผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงความถี่มาตรฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 9
ตารางที่ 2.2	แสดงโปรโมชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 24
ตารางที่ 2.3	แสดงจำนวนของลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 27
ตารางที่ 2.4	แสดงตัวอย่างการสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ 30
ตารางที่ 3.1	แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 62
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 68
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 71
ตารางที่ 4.3	แสดงแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 73
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละ เกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินและค่าใช้จ่าย การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 74
ตารางที่ 4.5	แสดงสถานที่ที่ใช้บริการซื้อบัตรเติมเงิน 75
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละ การใช้บริการและประโยชน์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 76
ตารางที่ 4.7	จำนวนร้อยละ การใช้บริการของศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 77
ตารางที่ 4.8	จำนวนร้อยละ บริการเสริมพิเศษที่ชอบใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 79
ตารางที่ 4.9	แสดงกิจกรรมที่บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้การช่วยเหลือสังคม 80
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 81
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ 82
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยราคา 83
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยการจัดจำหน่าย 84
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาด.....	86
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด.....	88
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส.....	89
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค.....	90
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ.....	91
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	93
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	94
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	95
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานะ แวดล้อมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	96
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานะ แวดล้อมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส ระบบดีแทค และระบบทรูมูฟ.....	97
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	99
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	99
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	100
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่ายระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่	11
ภาพที่ 2.2 ผลผลิตภัณท์โทรศัพท์เคลื่อนที่และราคาเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่	23
ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ 2547	25
ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ 2548	26
ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนของลูกค้าใหม่ ในไตรมาส 1-2/49 ของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	27
ภาพที่ 2.6 ทฤษฎี รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ S-R Theory	47
ภาพที่ 2.7 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	50

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเทคโนโลยี โทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้าน ธุรกิจและใช้ในการติดต่อส่วนตัว รวมทั้งการใช้ประโยชน์ในด้านรับส่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ การทำ ธุรกิจต่างๆผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบันเทิงต่างๆ เช่น ดูหนัง, ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากมีผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หลายราย ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งการตลาด และรายได้ ต่างๆที่บริษัทจะได้รับ รวมถึงผลประกอบการที่ตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น และความอยู่รอดของบริษัท ในการประกอบกิจการต่อไป ดังนั้นทุกบริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้และ พยายามหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วย ให้การติดต่อสื่อสารกันได้ ไม่จำกัดสถานที่และเวลา และไม่ได้รองรับเฉพาะการสื่อสารเสียง เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งข้อมูลและ โปรแกรมต่างๆ รวมทั้งการสื่อสาร ที่สามารถมองเห็นภาพ ได้ในอนาคต เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจหรือเพื่อความบันเทิงได้ด้วย ในประเทศไทยผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีปริมาณมากขึ้นทุกปี มีปัจจัยทางการตลาดหลายๆอย่างในปัจจุบัน ที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด ปัจจัยมหภาค ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี จากปัจจัยทั้งหลาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องแข่งขันด้วยการให้บริการ ราคาเครื่อง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์ให้มากขึ้น ตามไปด้วย จากปัจจัยทางการตลาดและการแข่งขันทางธุรกิจทางด้านนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นาศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลที่จะรู้ว่า ปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ เช่น ฮองกง ที่มีอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อจำนวนประชากร 70% เป็นต้น จากตัวเลขอัตราครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อจำนวนประชากร (Penetration rate) ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 48% จะเห็นว่ายังมีสัดส่วนที่มาก สำหรับทุกบริษัทที่ต้องการหาลูกค้า เข้ามาในระบบให้มากที่สุด สำหรับพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีประชากรมากที่สุดและมีพื้นที่กว้างใหญ่ ทำให้ทุกบริษัทต้องการลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนี้เป็นอย่างมาก และต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิธี เพื่อให้ทุกบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านกฎหมาย ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ การศึกษา อายุและเพศของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

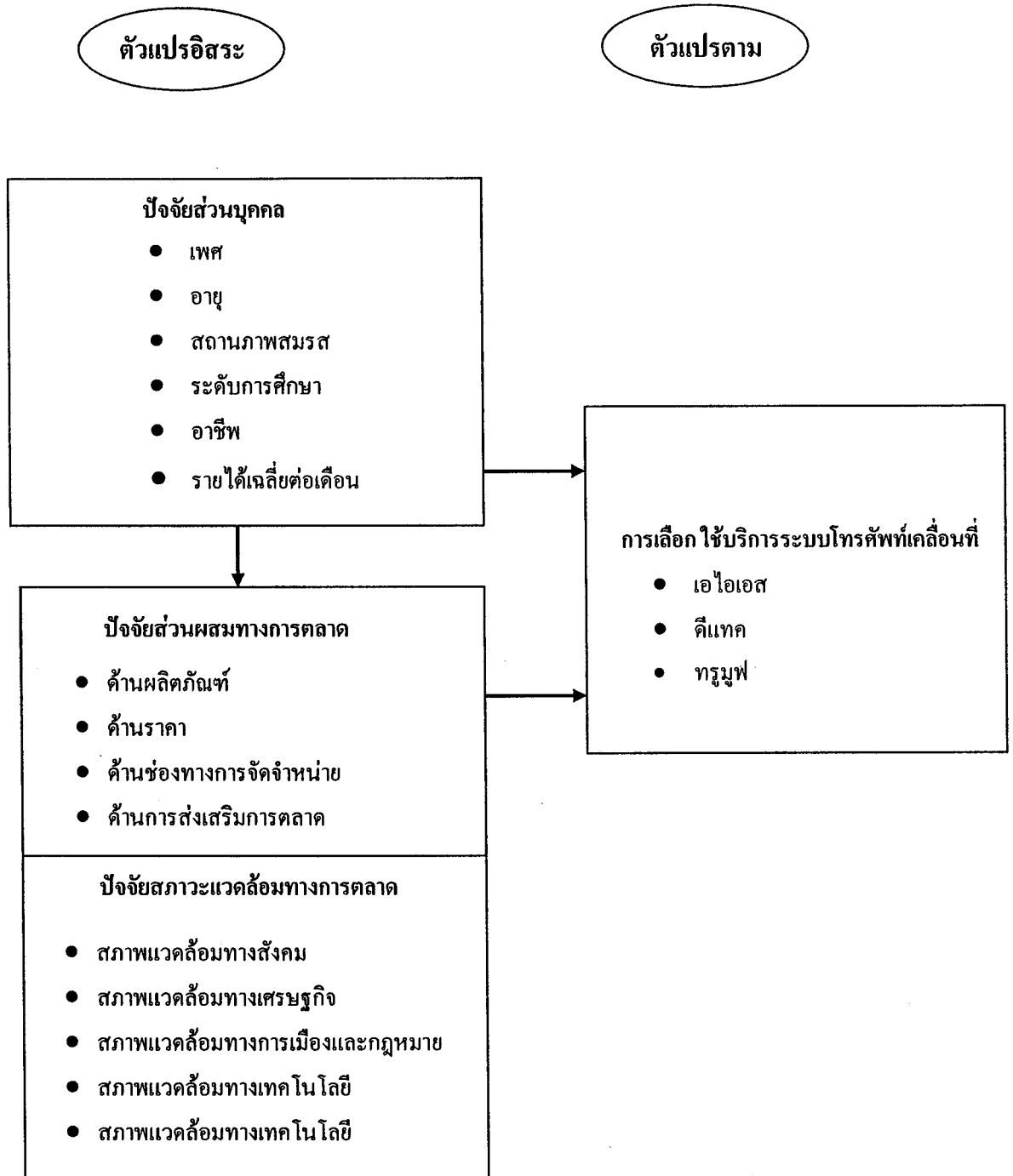
3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.3 ปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ประกอบด้วย การเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ระบบเอไอเอส ระบบดีแทค และระบบทรูมูฟ
ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยเรื่องนี้ แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ที่จะทำการศึกษา ประเด็นหลักของการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดในในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี อำนาจเจริญและ ยโสธร

4.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและแบบชำระค่าบริการรายเดือน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี อำนาจเจริญและยโสธร

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ได้แก่ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน สภาวะแวดล้อมทางการตลาด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 บริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในงานวิจัย หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาต จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์ ในการเป็นตัวแทนให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์อิน โฟร์เซอรัวีสจำกัด(AIS) บริษัท โทเทิลแอ็คเซสคอมมูนิเคชันจำกัด (DTAC)และบริษัททรูมูฟ(True Move)

5.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พีแอลเอ็มเอ็น(PLMN ซึ่งย่อ มาจาก Public Lan Mobile Network)(ไฟ ไรจน์ ใววานิชกิจและกมล เขมะรังสี, 2539:97) การ ให้บริการของระบบเครือข่ายรวมทั้งการให้บริการต่างๆที่บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

5.3 รูปแบบการชำระเงินค่าบริการ หมายถึง วิธีการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ด้วยการซื้อบัตรเติมเงินพร้อมใช้ ตามจำนวนที่ต้องการ และแบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) ตามเงื่อนไขของบริษัทผู้ ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

5.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและแบบชำระค่าบริการรายเดือน ในพื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

5.5 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

5.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย กระจายสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.7 ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และนำเสนอกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นำผลการวิจัยไปพัฒนาการ บริการของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวความคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1 ความเป็นมาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์ที่ได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับ จากระบบโทรศัพท์ธรรมดาที่ใช้สายตามบ้าน ถูกพัฒนามาเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากข้อจำกัดของโทรศัพท์ธรรมดาในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน จึงมีการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้ (ประเสริฐ จริงโพธิ์ และพงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบูลย์, 2543:5)

ปี พ.ศ. 2524 ได้มีการริเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Cellular ระบบแรก คือ NMT 450 (Nordic Mobile Telephone 450 เมกะเฮิร์ตซ์) โดยประเทศที่ใช้จะอยู่ในแถบประเทศสแกนดิเนเวีย

ปี พ.ศ. 2526 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้เริ่มใช้ AMPS (Advance Mobile Phone System) ความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์

ปี พ.ศ.2527 ประเทศสหราชอาณาจักรได้เริ่มใช้ระบบ TACS (Total Access Communication System) ซึ่งเป็นการดัดแปลงระบบ AMPS มาใช้ความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์

ระบบโทรศัพท์ยุคเริ่มแรก เป็นระบบอนาล็อกซึ่งมีจุดต่ออยู่หลายประการ ต่อมาจึงได้ริเริ่มใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล

ปี พ.ศ. 2530 ได้เริ่มมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลขึ้นเป็นครั้งแรก โดยได้มีการรวมกลุ่มประเทศทางยุโรป เป็นการบันทึกร่วมกันในการกำหนดมาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ขึ้นในปีเดียวกัน ประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มระบบโทรศัพท์ ADC (America Digital Cellular) ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาจากระบบ AMPS ต่อมาประเทศแถบสหราชอาณาจักรอังกฤษ ก็ได้ริเริ่มการใช้ระบบ DCS 1800

ปี พ.ศ. 2537 ประเทศญี่ปุ่นได้ริเริ่ม การใช้ระบบ PDC (Pacific Digital Cellular) สำหรับประเทศไทย ได้มีการพัฒนาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

ปี พ.ศ. 2525 องค์การโทรศัพท์ ได้อนุมัติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรก คือระบบ NMT 470 เมกะเฮิร์ตซ์ ปัจจุบันการขยายบริการต้องหยุดไป เนื่องจากไม่เป็นที่นิยมเป็นระบบล้ำสมัย เครื่องโทรศัพท์ใหญ่พกพาไม่สะดวก

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการเปิดให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMPS 800 เมกะเฮิร์ตซ์

ปี พ.ศ. 2533 บริษัท AIS ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์ เปิดบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT 900 เมกะเฮิร์ตซ์

ปี พ.ศ. 2534 บริษัท TAC ได้รับสัมปทานจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMPS 800 เมกะเฮิร์ตซ์

ปี พ.ศ. 2537 บริษัท AIS ได้เริ่มต้นระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล มาใช้โดยให้บริการในนาม GSM 900

บริษัท TAC ให้บริการในระบบ PCN หรือ DCS 1800 เมกะเฮิร์ตซ์

บริษัท TrueMove ให้บริการในระบบ PCN หรือ DCS 1800 เมกะเฮิร์ตซ์

ปี พ.ศ. 2544 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้เปิดให้บริการในระบบ GSM 1900 เมกะเฮิร์ตซ์ (ไทย โมบายล์)

มาตรฐานทางเทคนิค สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM สำหรับเครื่องลูกข่าย (Mobile Equipment) ที่ใช้งานตามมาตรฐาน GSM900, GSM1800 และ GSM1900 หรือ PCS1900 ในย่านความถี่วิทยุดังต่อไปนี้ โดยมีช่วงห่างระหว่างช่องสัญญาณ 200 กิโลเฮิร์ตซ์

ตารางที่ 2.1 แสดงความถี่มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภท	ความถี่ส่ง	ความถี่รับ
GSM900	880 – 915 เมกะเฮิรตซ์	925 – 960 เมกะเฮิรตซ์
GSM1800 หรือ DCS1800	1710 – 1785 เมกะเฮิรตซ์	1805 – 1880 เมกะเฮิรตซ์
GSM1900 หรือ PCS1900	1850 – 1910 เมกะเฮิรตซ์	1930 – 1990 เมกะเฮิรตซ์

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ “การบริหารความถี่”

ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2549 จาก <http://www.ntc.or.th/index>

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้
(ประเสริฐ จริงโพธิ์และพงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบูลย์, 2543:13)

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีบริษัท TOT เป็นเจ้าของสัมปทานโดย AIS มีบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1.1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ระบบความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call

1.2 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM1800

นอกจากนั้น AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (General Packet Radio Service) ในกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ๆ รวมทั้งบริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile

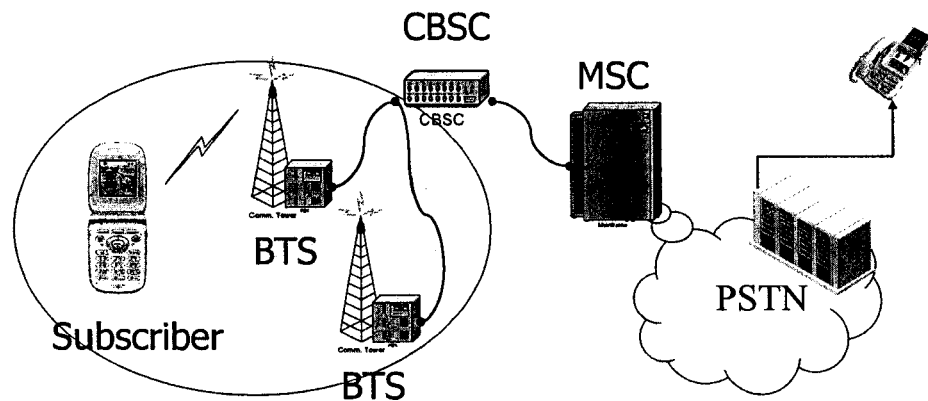
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีบริษัท CAT Telecom เป็นผู้ให้สัมปทาน เปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt สำหรับ DTAC ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับสองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการ ทัดเทียมกับบริษัท AIS

3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์) มีบริษัท CAT Telecom เป็นผู้ให้สัมปทาน เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง แบบชำระค่าบริการต่อเดือนและแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า “Just Talk” ปัจจุบันกำลังอยู่ระหว่างการเร่งขยายเครือข่าย เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน เทียบเท่ากับ AIS และ DTAC

4. กิจการร่วมค้าไทยโมบายล์ เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง TOT กับ Cat Telecom เปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกะเฮิร์ตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา มีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งาน ทั้งคลื่นความถี่ 900,1800,1900 เมกะเฮิร์ตซ์ การไปใช้งานต่างจังหวัดนั้นสามารถทำได้โดยไทยโมบายล์มีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่ายหรือ Domestic Roaming กับบริษัท AIS

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้วางเครือข่าย การสื่อสารระบบ CDMA และมอบหมายการดำเนินงาน ด้านการตลาดให้กับบริษัทโมบายเทลคอม ซึ่งต่อมาโครงการนี้ได้ชะลอการขยายตลาด เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอทีไวด์เลสมีเดีย บริษัทจึงได้เริ่มเปิดแบรนด์ HUTCH เพื่อเปิดให้บริการในประเทศไทย ในช่วงปลายปี 2545 โดยได้เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในช่วงต้นปี 2546

1.2 เครื่องข่าย ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่



ภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่าย ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การสื่อสารของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ (ไพโรจน์ ไววานิช กิจ, 2545:12)

- Public Switch Telephone Network (PSTN) หรือเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน
- Mobile Switching Center (MSC) ชุมสายของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำหน้าที่ สลับสายเชื่อมต่อ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ในระบบกับโครงข่ายภายนอก
- Central Base Station Controller (CBSC) หรือเครื่องควบคุมสถานีฐาน อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ จัดการสัญญาณวิทยุของสถานีฐาน
- Base Transceiver Station (BTS) หรือสถานีฐานอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ ส่งสัญญาณวิทยุออกอากาศ เพื่อสื่อสารกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่

- Mobile Subscriber (MS) หรือ Mobile Terminal, Mobile Device เครื่องที่
ผู้รับบริการใช้งาน

1. PSTN ย่อมาจาก Public Switch Telephone Network หรือเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานหรือเรียกง่าย ๆ ว่า เครือข่ายโทรศัพท์บ้าน (เช่น เครือข่ายของ TOT, TA หรือ TT&T) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายต่างๆ ทั้งในพื้นที่เดียวกัน, ทางไกลต่างจังหวัด, ทางไกลต่างประเทศ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำเป็นที่จะต้องเชื่อมต่อกับ PSTN เพื่อจะได้ติดต่อกับโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน และเครือข่ายโทรศัพท์อื่นๆ ได้

2. MSC ย่อมาจาก Mobile Switching Center หรือบางครั้งก็เรียก Mobile Telephone Switching Office (MTSO) จะเชื่อมต่อกับ PSTN การเชื่อมต่อนี้มักจะเป็นสาย Digital เช่น T1 หรือ E1 (T1 ใช้ใน สหรัฐอเมริกา ส่วน E1 ใช้ในยุโรป รวมทั้งประเทศไทย) วัตถุประสงค์ของ MSC คือ ทำหน้าที่ส่งสัญญาณ และข้อมูลจาก PSTN ไปที่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ MSC จะต้องสลับสายหรือต่อสายจากโครงข่ายภายนอก กับโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังจุดหมายปลายทางคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทางกลับกันก็ทำหน้าที่ต่อสายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยัง PSTN ด้วย MSC ยังต้องทำหน้าที่เกี่ยวกับ การบันทึกข้อมูลการใช้งานและควบคุมผู้ใช้นอกระบบ ที่จะมาใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Roaming) ด้วยการ ใช้ HLR และ VLR

3. CBSC หรือ Central Base Station Controller ทำหน้าที่ควบคุมสถานีฐาน (BTS) และรับสัญญาณข้อมูลมาจาก MSC และทำการเรียกไปยัง BTS ที่ถูกต้อง (โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเขตสัญญาณของ BTS นั้น) CBSC จะทำหน้าที่ควบคุม BTS ประมาณ 50-100 สถานีในขณะเดียวกัน อาจจะต้องมี CBSC มากกว่า 1 ตัวที่เชื่อมต่อกับ MSC CBSC กับ BTS ส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันผ่าน "Backhaul" ซึ่งอาจจะเป็น E1 (T1) หรือการส่งสัญญาณข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ ก็ได้ เช่น Microwave Link, Fiber Optic หรือช่องสัญญาณที่เช่าจาก PSTN (หรือ เครือข่ายอื่น) เพื่อต่อ BTS กับ CBSC

4. BTS ย่อมาจาก Base Transceiver Station (BTS) หรือสถานีฐาน เสาอากาศและเครื่องส่งออกอากาศจะอยู่ที่ BTS เมื่อข้อมูลเดินทางมาถึง BTS ระบบนี้จะทำการเข้ารหัสสัญญาณ (Coding) ของ CDMA (การเข้ารหัสประมวลผลนี้เกิดขึ้นภายใน Semiconductor Chip มักเรียกรวมว่า CDMA Chip Set) และส่งออกอากาศไปยัง MS Mobile Subscriber โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะต้องติดตั้ง BTS ให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ดี อาจมาจากการติดตั้ง BTS ไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสมกับพื้นที่

5. MS ย่อมาจาก Mobile Subscriber หรือเครื่องลูกข่าย MS ไม่จำเป็นจะต้องเป็น โทรศัพท์เสมอไป อาจเป็นอุปกรณ์ไร้สายอื่น ๆ เช่น PDA หรือ Computer Laptop ที่มีอุปกรณ์รับส่ง สัญญาณกับ BTS ได้

1.2.1 วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การสื่อสารในยุคแรก (First Generation)

การสื่อสารไร้สายในยุคแรกๆ นั้น เริ่มต้นจากปี ค.ศ. 1974 เป็นต้นมา มีสาเหตุมาจากสภาพทางภูมิประเทศของประเทศในแถบยุโรป เพราะมีภูมิประเทศเป็นหุบเขาแยกแ่ง การคมนาคมซึ่งกันและกัน โดยมีพัฒนาการมาจากคลื่นรับส่งวิทยุ โดยใช้คลื่นที่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยมีลักษณะสัญญาณแบบอะนาล็อก โดยในขณะที่มีการส่งสัญญาณผ่านคลื่นออกไปนั้น หมายถึง การหาค่าความถี่ที่เหมาะสมจะรับสัญญาณที่ส่งมาคือ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ เมื่อภาครับสามารถจับ สัญญาณได้ จึงจะเกิดการรับส่งที่สมบูรณ์ ต่อมาได้มีผู้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นเป็นลำดับ ที่ความถี่ 1850 เมกะเฮิร์ตซ์ นำออกสู่ตลาดแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะการปรับปรุงเทคโนโลยีอนาล็อก ให้ดีที่สุด จะง่ายและใช้ต้นทุนน้อยกว่า การพัฒนาไปจนถึงดิจิทัลในทันที เพราะการปรับปรุงต้องใช้โปรแกรมต่างๆ มากมายและยังติดขัด ในเรื่องของเทคโนโลยี การออกแบบการสื่อสารในยุคนั้น จึงเน้นสิ่งที่สามารถเป็นไปได้มากกว่าการมุ่งพัฒนาหรือคิดค้นขึ้นมาใหม่ ระบบดิจิทัล จึง กลายเป็นสิ่งที่ เป็นเทคโนโลยีในอนาคตมากกว่า ที่จะสามารถทำให้เป็นจริงได้ง่ายในยุคนี้

การสื่อสารในยุคที่ 2 (Second Generation)

จากปี ค.ศ.1968 Federal Communication Commission (FCC) ได้พิจารณา และพัฒนาเทคโนโลยี โดยเพิ่มความถี่ของสัญญาณให้มากขึ้น โดยความร่วมมือกับ AT&T และ Bell Labs ได้คิดค้นระบบ Cellular ซึ่งมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีกว่า ใช้พลังงานน้อยแต่มีกำลังส่งสูง และสามารถจับคลื่นสัญญาณได้ดี ในปี ค.ศ.1977 AT&T และ Bell Labs ได้คิดค้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ Cellular ที่เป็นตัวต้นแบบได้สำเร็จ

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Cellular ได้เติบโตขึ้นจากเดิม และมีการเริ่ม เข้าไปดำเนินการวางเครือข่ายระบบในประเทศญี่ปุ่น ในปี 1981 บริษัท Motorola และ American Radio ได้วางเครือข่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการทดสอบการติดตั้งที่กรุง Washington DC. และรัฐ Baltimore จนกระทั่งปี ค.ศ.1982 การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างช้าลง เพราะสาเหตุมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลง แต่ถึงกระนั้น ก็มีผู้ใช้ระบบ Cellular เกือบถึง 1 ล้านรายด้วยกัน ในยุคที่ 1 และยุคที่ 2 หรือจะสามารถเรียกเป็น Generation ที่ 1 และ 2

ระบบที่ถูกนำมาพัฒนามี 2 ระบบ ด้วยกัน คือ

1. Analog Service คือ การใช้สัญญาณคลื่นวิทยุ รับส่งข้อมูลที่เป็นเสียง โดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำหน้าที่เหมือนเครื่องรับส่งวิทยุ แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ช่องสัญญาณที่มีจำนวนจำกัด หากในช่วงเวลานั้น มีผู้ใช้ทำการสื่อสารผ่านระบบมาๆ จะไม่สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้เลย เพราะว่าคุณภาพแน่นของการใช้ช่องสัญญาณมีมาก ผู้ที่ต้องการใช้งานจึงเหมือนกับลักษณะแย่งกันชิงสัญญาณที่ถูกปล่อยออกมา จากการเลิกใช้งานของผู้ใช้งานอยู่ ก่อนหน้านี้

2. Digital Service คือ ระบบการรับ-ส่งข้อมูลโดยการแปลงสัญญาณเสียงที่รับมาเป็นรหัส แล้วจึงแปลงกลับเป็นเสียง เมื่อถึงปลายทาง โดยอาศัยเทคโนโลยีในการส่งผ่านสัญญาณให้เป็นข้อมูล (Transmissions Technology) ซึ่งเทคโนโลยีนี้สามารถใช้งานได้กับคลื่นความถี่ 3 ชนิด คือ

2.1 TDMA (Time Division Multiple Access) เป็นสัญญาณ Digital ชนิดหนึ่งเรียกได้อีกแบบว่า Digital AMPS หรือ D-AMPS พัฒนาขึ้นในปี 1984 โดยทำงานเฉพาะเวลาที่มีความต้องการใช้สัญญาณเท่านั้น คือเมื่อมีการส่งสัญญาณจากเครื่องโทรศัพท์ อุปกรณ์การรับส่งจึงจะทำงานโดยการหาช่วงความถี่ที่เหมาะสมและส่งสัญญาณออกไป โดยคลื่นความถี่ จะอยู่ที่ 800 เมกะเฮิรตซ์ และ 1900 เมกะเฮิรตซ์

2.2 CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นขึ้นตั้งแต่ปี 1940 แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้ดี จนกระทั่งถูกนำไปใช้งานในวงการสื่อสารของทหารสหรัฐอเมริกา เพราะมีคลื่นความถี่ที่ตรงกับความต้องการใช้งาน ระบบนี้ได้ถูกพัฒนาอย่างจริงจังในปี 1980 และเริ่มมาจนกระทั่งปี 1996 จึงได้เผยแพร่ออกสู่ประชาชนทั่วไป แต่ไม่เป็นจำนวนมากนัก คลื่นความถี่ของช่อง CDMA อยู่ที่ 800 เมกะเฮิรตซ์ และ 1900 เมกะเฮิรตซ์

2.3 GSM (Global System for Mobile Communion) มีพื้นฐานระบบมาจาก TDMA จนกระทั่งปี ค.ศ. 1982 มีการรวมตัวของกลุ่ม Conference of European Posts and Telegraphs หรือ CEPT เพื่อศึกษา ระบบโทรศัพท์โดยเรียกว่า Group Special Mobile (GSM) เพื่อทำการศึกษา และพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานในแถบภาคพื้นยุโรป เพื่อให้การติดต่อระหว่างประเทศมีความเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยที่มีความถี่ในการส่งแรงถึง 200 กิโลเฮิรตซ์ ซึ่ง TDMA มีเพียง 30 กิโลเฮิรตซ์และมีความถี่ 8 ช่องสัญญาณ ในขณะที่ TDMA มีเพียง 3 ช่องสัญญาณ และระบบ GSM ได้ถูกพัฒนาเทคโนโลยีให้รับข้อมูล ทั้งภาพและเสียง รวมไปถึงตัวอักษรและยังถูกออกแบบมา เพื่อรองรับการสื่อสารไร้สาย โดยมีความสามารถรับข้อมูลจาก Internet ระบบ GSM ได้ถูกพัฒนาในขั้นต่อเนื่องอย่างจริงจัง ในปี ค.ศ. 1995 ซึ่งนั่นเป็นผลทำให้โฉมหน้าของการติดต่อสื่อสาร ได้ถูกเปลี่ยนแปลงมาเป็น Global System for Mobile ซึ่งใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน

1.2.2 บริการต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งได้สองแบบด้วยกัน ดังนี้ (ไฟโรจน์ ไววานิชกิจ, 2545:100)

1. เทเลโฟนนี่เซอร์วิส (Telephony services) บริการดังกล่าว หมายถึง ความสามารถต่างๆที่จำเป็นสำหรับเครื่องโทรศัพท์ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับเครื่องโทรศัพท์ อื่นๆได้ ตัวอย่าง เช่น

บริการโทรศัพท์ปกติ (Normal Telephony) เป็นบริการสื่อสารสองทิศทาง ตามปกติ รวมถึงความสามารถในการโทรเข้า และ โทรออกไปยัง โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ

บริการดีทีเอ็มเอฟ (DTMF: Dual Tone Multi Frequency) ดีทีเอ็มเอฟ คือ คลื่นที่เป็น โทนของสัญญาณ ใช้สำหรับการควบคุมต่างๆผ่านทางโทรศัพท์ เช่นรีโมตคอนโทรล สำหรับเครื่องตอบรับอัตโนมัติ

บริการส่งแฟกซ์ (Faximile) ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกออกแบบมาให้ สามารถส่งข้อมูล ที่เป็นสัญญาณอนาลอกของแฟกซ์ได้

บริการส่งข้อความ (Short Message Service-SMS) เป็นบริการสำหรับส่ง ข้อความตัวอักษรขนาดจำกัด ผ่าน ไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นเครื่อง หากโทรศัพท์ออกนอก เขตให้บริการหรือปิดเครื่อง ข้อความจะถูกเก็บไว้ที่ศูนย์บริการข้อความก่อน

บริการฝากข้อความ (Voice Mail) เป็นรูปแบบการให้บริการที่เสมือนเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเครื่องตอบรับโทรศัพท์ที่อยู่ในระบบ ซึ่งทำให้สามารถฝากข้อความให้กับ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในที่ซึ่งมีชื่อเรียกเฉพาะว่า วอยซ์เมลบ็อก (Voice Mail Box)

2. แบนเนอร์เซอร์วิส (Bearer services) หมายถึง บริการที่จำเป็นในการสื่อสาร สัญญาณที่เหมาะสมระหว่างจุดเชื่อมต่อสองจุด เป็นความสามารถในการเชื่อมต่อกับโครงข่ายต่างๆ โดยสามารถแบ่งโครงข่ายปลายทาง ดังต่อไปนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (PSTN: Public Switched Telephone Network) ได้แก่ การส่งข้อมูลในรูปของอนาลอก ที่ต้องผ่านเครื่อง โมเด็ม (Modem)

ระบบไอเอสดีเอ็น (ISDN: Integrated Service Digital Network) เป็นการส่ง ข้อมูลในรูปดิจิทัลซึ่งไม่ต้องใช้โมเด็ม นอกจาก จากระบบบริการทั้งสองรูปแบบดังกล่าว ใน โทรศัพท์เคลื่อนที่บางระบบ จะมีบริการเสริมซึ่งเรียกว่า ซัพพลีเมนตารีเซอร์วิส (Supplementary Service) ซึ่งเป็นบริการพิเศษในรูปแบบต่างๆ เช่น บริการ โอนสาย, บริการป้องกันการโทรออก,

บริการป้องกันการโทรเข้า, บริการพักสาย, บริการสายเรียกซ้อน, บริการประชุมทางโทรศัพท์, บริการแสดงหมายเลขสายเรียกเข้า, บริการแสดงข้อมูลค่าใช้จ่าย

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการให้บริการใหม่ เช่น สามารถรับส่งรูปภาพ, คู่มือ, เพลง สามารถเข้าสู่ระบบ Internet โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, รับส่งข้อมูลข่าวสาร, ทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในอนาคตอันใกล้จะมีระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะสามารถมองเห็นรูปคู่สนทนาได้ทันทีและเป็นระบบที่ทันสมัยมาก บางประเทศนำมาใช้แล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องให้บริการแก่ผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
(ประเสริฐ จริง โปธิ์และพงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบุลย์, 2543:11)

- เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการบริหารคุณภาพเครือข่าย
- ช่องทางการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการต่างๆ
- ช่องทางรับแจ้งปัญหาต่างๆที่ลูกค้าร้องเรียน

ทุกบริษัทนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการให้บริการต่างๆแก่ลูกค้า มุมมองลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

- พื้นที่ครอบคลุม (Coverage)
- ความสามารถเข้าถึงเครือข่าย (Accessibility) เช่นการ โทรเข้า - โทรออกง่าย มี

อัตราการโทรสำเร็จสูง

- ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) เช่น อัตราสายหลุดต่ำ คุณภาพเสียง

ชัดเจน และเครือข่ายมีเสถียรภาพสูง

1.3 เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความสะดวกจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผู้ใช้สามารถพกพาติดตัวไปใช้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความคล่องตัวและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่วนอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล และบริการต่างๆ WAP จึงถูกออกแบบมาเพื่อเชื่อม 2 เครือข่ายนี้เข้าด้วยกัน (เปรียบเสมือนการเชื่อม Data Network และ Mobile Network เข้าด้วยกัน) เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ทุกเวลา หรือที่เรียกว่า Mobile internet นั่นเอง (ไพโรจน์ iva วาณิชกิจและกมล เขมะรังษี, 2539:95)

WAP หรือ Wireless Application Protocol เป็น Communication Protocol ที่มีพื้นฐาน มาจาก Internet Protocol ซึ่ง WAP ข้อมูลและ โปรแกรมการทำงานต่างๆ บน WAP นี้จะถูกนำเสนอในรูปแบบของภาษา WML ซึ่งย่อมาจาก Wireless Markup Language ซึ่งถูกออกแบบมา

เพื่อรองรับการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่หน้า
 จอแสดงผลที่จำกัด รวมถึงข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลที่ค่อนข้างต่ำ (ปัจจุบัน
 ประมาณ 9.6-14.4 kbps เท่านั้น) ทำให้ WML ถูกออกแบบมาเพื่อทำการบีบอัดข้อมูลให้เล็กลง ด้วย
 การจะใช้บริการ WAP อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ จะต้องมิ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับการใช้ของ WAP ด้วย บริษัทใหญ่ Nokia, Motorola และบริษัท Uniwired
 Planet (ปัจจุบันคือ Phone com) ได้ร่วมกันก่อตั้ง WAP Forum ขึ้นในปี ค.ศ. 1997 เพื่อศึกษาและ
 พัฒนามาตรฐานการสื่อสารข้อมูลผ่านทางอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ ซึ่งรวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่
 เพจเจอร์ PDAs (Personel Digital Assistance หรือ Palm) และอุปกรณ์ไร้สายอื่นๆ โดยระบบ
 โครงสร้างของ WAP ได้ถูกพัฒนาต่อจากพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากการเห็น
 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

1.3.1 ประโยชน์ของ WAP

เนื่องจากการขยายขอบเขต ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กว้างมากขึ้น
 ทั้งนี้ย่อมส่งผลถึงผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์ โดยผลจากการทำงานของ WAP ก่อให้เกิด Moblie
 Internet อินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต และการทำธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น โดย
 ได้ช่วยอำนวยความสะดวกสบายหลายอย่างเกิดขึ้น ของ โมบายล์อินเทอร์เน็ต จะก่อให้เกิดการ
 เปลี่ยนแปลงต่างๆ ในเรื่องของการให้บริการและการใช้งาน รวมทั้งเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ให้เกิด
 ขึ้นมา

โครงสร้างเครือข่ายของ โมบายล์อินเทอร์เน็ต จะใช้เทคโนโลยีของ Internet
 Protocol (IP) ซึ่ง หมายความว่า เราสามารถใช้ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และความสามารถต่างๆ ของ
 เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่แล้วได้ เครือข่ายจะถูกสร้างโดยใช้เทคโนโลยี GPRS (General Packet
 Radio Service) เพิ่มเข้าไปยังระบบ GSM และ TDMA (IS-136) เดิมมีอยู่ GPRS ก็คือ ผู้ใช้บริการ
 สามารถจะเชื่อมต่อและออนไลน์กับเครือข่ายได้ตลอดเวลา (ปัญชสิทธิ์ ปุณณะปุระ, 2546:25)

1. ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทำการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้
 ตลอดเวลา จากสถานที่ใดก็ได้ ที่สามารถรับสัญญาณ (Information on the Move) ทำให้ช่วย
 ประหยัดเวลา ในการค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่างๆ และยังไม่จำเป็นต้องมีหมายเลขโทรศัพท์
 เพื่อเชื่อมต่ออีกเบอร์แยกต่างหาก รวมถึงไม่ต้องทำการต่อพ่วงเข้ากับอุปกรณ์การแปลงสัญญาณ
 อื่นๆ ด้านความบันเทิงและความทันสมัย สามารถรับทราบข้อมูลและส่งข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น
 การค้นหาข้อมูลตลาดหุ้น หารายชื่อโรงแรมเพื่อจองห้องพัก หาหมายเลขโทรศัพท์ร้านอาหาร ข่าว

พยากรณ์อากาศ ทำการสื่อสาร ได้ตอบ เช่น การตรวจสอบ e-mail ส่งข้อความ ICQ และส่ง e-card ในโอกาสพิเศษ

2.ประโยชน์สำหรับการประกอบธุรกิจ

2.1ขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

นอกจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปแล้ว ยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ให้หันมาสนใจ อุปกรณ์ที่ไร้สายแทนและยังเพิ่มโอกาส เข้าถึง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดว่าเป็นกลุ่มที่มี กำลังซื้อ

2.2 ลดต้นทุน

การให้บริการข้อมูลเบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็นคู่มือการใช้ การตอบคำถาม ต่างๆ ที่นำเสนอผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถตอบคำถามได้เองทุกเมื่อ ทำให้ลด ต้นทุนในการบริหารดูแลลูกค้า และยังอาศัยความสามารถข้อมูลข่าวสารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น ตัวแจ้งข้อมูลเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณ การทำการโฆษณา

2.3 ภาพพจน์ของธุรกิจ

เพื่อสร้างความแตกต่าง ในการบริการแก่ลูกค้า ในการนำเสนอได้ ตลอดเวลาและทุกสถานที่ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะไม่ว่าจะอยู่สถานที่ทำงานก็ยังสามารถเชื่อมต่อเข้าไปดู Internet ได้

2.4 การลงทุนและการยอมรับสนับสนุนจากอุตสาหกรรมต่างๆ

ทางด้านอุตสาหกรรม การค้าซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน ได้นำเสนอ รูปแบบที่เรียกว่า Mobile Trading ขึ้นมา ซึ่งบริการ Online Trading ทางเครื่องโมบายล์นั้น จะทำให้ สามารถซื้อขายได้โดยไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ สามารถตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูล ได้โดย ตลอด

2.5 อุตสาหกรรมทางการธนาคาร

ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ของโมบายอินเทอร์เน็ต ในอันที่จะช่วย ให้การบริการของธนาคาร ในลักษณะแบบอัตโนมัติให้บริการ Clering House สำหรับธุรกิจ E-Commerce รวมทั้งการเข้ามาแข่งขันในฐานะเป็น Service Provider รายหนึ่ง ผลจากการพัฒนา ระบบรักษาความปลอดภัยจากการใช้งานผ่านเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ธนาคารหันมาสนใจ ให้บริการทางโมบายล์อินเทอร์เน็ต มากขึ้นกว่า Fixed Internet อย่างแต่ก่อน เพราะว่าช่วยอำนวยความสะดวกและรองรับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

การค้าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยการควบคุมการชำระเงิน หรือการ โอนเงินหรือหักบัญชีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งคงไม่มีใครทำหน้าที่ได้ดีกว่าไปกว่า ธนาคารและสถาบันการเงินธุรกิจ Mobile E-Commerce จะช่วยสนับสนุน ให้เกิดการให้บริการของ ธนาคารแบบอัตโนมัติและช่วยลดค่าใช้จ่าย ทำให้เป็นที่ดึงดูดต่อการทำธุรกิจบริการด้านอื่นๆ ที่ ได้รับประโยชน์จากโมบายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการทางด้านสาธารณสุข ปลอดภัย บริการทางด้านความปลอดภัย และบริการทางด้านสังคม ตัวอย่างเช่น ช่างเทคนิคอาจจะใช้โมบายอินเทอร์เน็ต ในการ ได้รับคำอธิบายแนะนำช่วยเหลือ ขณะทำงานอยู่ในภาคสนามในลักษณะเดียวกัน นักผจญเพลิง ตำรวจและเจ้าหน้าที่พยาบาล สามารถเรียกดึงข้อมูล เพื่อดูแผนผังอาคารสารอันตราย บันทึก อาชญากรรม สถานะการบำบัดรักษาโรค เจ้าหน้าที่บริการทางด้านสังคม สามารถรับงานและรับส่ง ข้อมูลเกี่ยวกับคนไข้ได้

อุตสาหกรรมทางด้านบันเทิง ได้มองเห็น โอกาสและช่องทางใหม่ ในการ ขายเพลง หนังสือ ภาพยนตร์และเกมส์ ตัวอย่าง เช่น สามารถวางแผนที่จะขายสิ่งบันเทิงต่างๆ เหล่านี้ ให้กับผู้เดินทางหรือผู้โดยสาร โดยทั่วไปการเล่นพนันทางเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกว่า มองเป็น โอกาสทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้อาจสืบมาจาก วิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยทาง อินเทอร์เน็ต ได้ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดธุรกิจแบบนี้ขึ้น

1.3.2 บริการเสริม ที่ได้รับผลจาก WAP ภายใต้ชื่อ MOBILE LIFE

MOBILE LIFE คือ บริการรูปแบบใหม่ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ใช่เสียง ใน การสื่อสารที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวัน ให้ดำเนินไปด้วยความคล่องตัว ด้วย รูปแบบบริการที่หลากหลาย การดำเนินธุรกิจทางการเงิน (MBANKING) บริการข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ที่ทันสมัย

บริการเสริมที่ให้บริการภายใต้ชื่อ MobileLife (บัญชีที่ ปุณระปุระ, 2546:26)

1. MBANKING ประกอบด้วย 5 บริการ คือ

- 1.1 บริการสอบถามข้อมูล
- 1.2 บริการ โอนเงิน
- 1.3 บริการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ
- 1.4 บริการอายุัติบัญชีและเช็ค
- 1.5 บริการเพื่อความปลอดภัย

2. mCHAT บริการสนทนาระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Net Chat เป็นบริการที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสนทนาได้ตอบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก รับส่งข้อความ เป็นภาษาอังกฤษ หรือรับข้อความ เป็นภาษาไทย ผ่านบริการส่งข้อความสั้น

3. mENTERTAIN บริการที่ช่วยให้ความบันเทิง โดยคุณสามารถเลือกรูปภาพหรือเสียงเรียกผ่านมือถือหรืออินเทอร์เน็ต ให้มาปรากฏอยู่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น บริการ My Logo, My Ring Tone, GSM Graphic Net Designer, GSM Caller Group Logo

4. mMESSGING

4.1 Internet Mail Note มอบความสะดวกสบายสูงสุด สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ ที่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต “อินเทอร์เน็ตประเทศไทย” และ “เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต”

4.2 Internet Shortmail โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร่วมกับ C.S.Communications นำสู่รูปแบบของการสื่อสารล่าสุด โดยเชื่อมโลกของโทรศัพท์เคลื่อนที่และโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยบริการส่ง E-mail ได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมี E-Mail address ประจำเครื่อง เพื่อรับส่ง E-mail กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

5. mNETLINK บริการที่ช่วยเชื่อมโลกอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริการ Internet on Demand บริการที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งาน Internet โดยตรงทันทีและไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และไม่ต้องเสียค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน ด้วยการเชื่อมต่อตรง จึงสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

6. mSHOPPING ด้วยบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่างๆเช่นการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เรื่องๆรอบในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สามารถรับบัตรได้ทันที ที่เครื่องจ่ายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงหนัง

1.4 เทคโนโลยีการส่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ในวันนี้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีปริมาณมากมาย แตกต่างจากในอดีตแบบก้าวกระโดดอย่างไรก็ตาม แม้ว่าเราจะพบอยู่เสมอว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆทั้งจากฝั่งยุโรป หรือฝั่งเอเชีย จะถูกผลิตขึ้นและวางจำหน่ายรุ่นแล้วรุ่นเล่า พร้อมทั้งมีการนำเอาคุณสมบัติต่างๆ เพิ่มเข้ามาบนตัวโทรศัพท์อย่างไม่หยุดยั้ง แต่ในอีกด้านหนึ่ง นั่นคือด้านของเทคโนโลยีการส่งข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลายๆ คนกลับไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ซึ่งอันที่จริงแล้วการเข้ามาสัมผัสและรู้จักกับเทคโนโลยีประเภทนี้ นับเป็นเป็นสิ่งที่น่าสนใจไม่น้อย เนื่องจากในอนาคตอันใกล้นี้เอง เทคโนโลยีการส่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำลังจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งเราในฐานะผู้บริโภค ก็อาจได้รับประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีและบริการ ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นสำหรับโลกอันทันสมัยอย่างมหาศาลก็เป็นได้ ความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคการสื่อสารแรกเริ่มหรือยุค 1G ไปจนถึง ยุคที่เราากำลังจะก้าวเข้าไปในยุคที่ 3 หรือ

ยุค 3G ในอดีตเทคโนโลยีการส่งข้อมูลสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถส่งข้อมูลประเภทอื่นๆ ได้ ยุคนี้เองจัดเป็นคลื่นลูกแรกของเทคโนโลยีการส่งข้อมูลหรือยุค 1G โดยความเป็นจริงแล้วความต้องการของผู้บริโภคในยุค 1G นอกจากการสื่อสารด้วยเสียง ก็ยังไม่มีความต้องการทางด้านอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ในยุคนี้ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก โดยจะพบว่า ผู้ใช้มักจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ (ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ, 2545:25)

ต่อมาจึงเป็นยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถโอนถ่ายข้อมูลอื่นๆที่ไม่ใช่เสียงได้บ้าง แต่ก็ยังจำกัดอยู่ที่ความเร็วระดับ 9.6 กิโลบิตต่อวินาที(Kbps)เท่านั้น (สามารถส่งข้อความภาษาอังกฤษได้ครั้งละ 140 ตัวอักษร หรือถ้าเป็นภาษาไทยจะส่งได้น้อยลงคือได้เพียง 70 ตัวอักษร) ยุคนี้คือคลื่นลูกที่ 2 ของเทคโนโลยีหรือยุค 2G ซึ่งก็คือยุคของระบบ GSM ที่เรากำลังใช้งานอยู่ในปัจจุบันนั่นเอง ยุค 2G นี้ถือเป็นยุคที่เฟื่องฟู สำหรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเราสามารถสังเกตได้ถึงปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาต่ำลง และผู้ให้บริการสามารถเก็บกำไร จากการให้บริการได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ สำหรับการส่งข้อมูลของยุค 2G นี้ ด้วยขอบเขตทางด้านเทคโนโลยี แอปพลิเคชันที่ตอบรับผู้บริโภค จึงจำกัดอยู่ที่การไหลเสียงเรียกเข้าแบบโมโน โทน กับภาพกราฟิกขาว-ดำที่มีความละเอียดต่ำเท่านั้น แม้ว่าเทคโนโลยียุค 2G นี้ จะช่วยผลักดันการให้บริการด้านข้อมูลขั้นต้น (ดาวโหลดรูปภาพ, ริงโทน) ให้แตกแขนงสร้างความนิยมออกไปสำหรับกลุ่มลูกค้า ที่ไม่ใช่ นักธุรกิจได้เป็นจำนวนมากมหาศาล เช่น บนกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา แต่เมื่อเวลาผ่านไปจนถึงจุดอิ่มตัว ผู้ให้บริการต่างก็เข้าใจดีว่าที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเบื่อหน่าย

เนื่องจากรูปแบบการให้บริการที่ซ้ำซากจำเจ และขาดความหลากหลายในการใช้งาน เมื่อยุค 2G หรือคลื่นเทคโนโลยีลูกที่ 2 ได้ซาหายไป คลื่นลูกใหม่ก็ได้กำเนิดขึ้นมา คลื่นลูกนี้ได้ นำเราเข้าสู่สัมผัสกับยุค 2.5G ซึ่งเป็นยุคที่มีเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลที่มีความเร็วเหนือกว่ายุค 2G หลายเท่า โดยเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลในยุคนี้ คือ เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) เทคโนโลยีนี้สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตวินาที (Kbps) เลขที่เดียว อย่างไรก็ตาม บนการใช้งานจริงความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 กิโลบิตต่อวินาทีเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิค (Technical Limited) แต่ด้วยความเร็วระดับนี้ ผู้ใช้ก็สามารถส่งรูปภาพที่ถ่ายจากโทรศัพท์ ริงโทนคุณภาพสูง ไฟล์วิดีโอ หรือไฟล์เสียงขนาดเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อผนวกเข้ากับการให้บริการรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้ประสิทธิภาพของ GPRS ของผู้ให้บริการ ก็นับว่าเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ในวันนี้ประสิทธิภาพที่ได้จากเทคโนโลยียุค 2.5G นั้น ยังไม่ใช่จุดที่หยุดนิ่ง เทคโนโลยีของโลกในปัจจุบัน กำลังพาเราก้าวเข้าสู่ยุค 3G กลิ่นเทคโนโลยีล่าสุด ที่สามารถตอบสนองการส่งข้อมูลได้อย่างดีเลิศ ด้วยความเร็วการส่งผ่านข้อมูล ที่สูงขึ้นจนถึงระดับ 2 เมกะบิตต่อวินาที (2Mb/s) และมีความสามารถในการใช้งาน ด้านมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ และในระยะเวลาอีกไม่นานนี้เอง เราจะได้สัมผัสกับเทคโนโลยี การส่งข้อมูลสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อยู่ในยุค 2.75G และ 3G อย่างเต็มรูปแบบ นั่นคือเทคโนโลยี EDGE และ CDMA เทคโนโลยี ที่จะพาเราก้าวเข้าสู่ความเร็วที่สูง กว่าการใช้งานยุคปัจจุบันอย่างก้าวกระโดด เทคโนโลยี EDGE และ CDMA ที่มีประสิทธิภาพการส่งข้อมูลในยุค 2.75G และ 3G ตามลำดับ อัตราความเร็วการส่งข้อมูลของเทคโนโลยีทั้ง 3 ยุค เริ่มตั้งแต่ยุค 2.5G, 2.75G และ 3G (อย่างไรก็ดี ยุค 2.75G ของ EDGE นั้น ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ แต่ถูกใช้ในเพื่อเปรียบเทียบช่วงเกี่ยวคาบระหว่างยุค 2.5G และ 3G เท่านั้น โดยสื่อมวลชนต่างๆเป็นผู้กำหนดขึ้น เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.5 ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

รวมวางจำหน่ายล่าสุด ประจำเดือน พฤศจิกายน 2549 (เรียงราคาจากมากไปน้อย)

				
Nokia N91 ME. ราคา 25,560 บาท	Sony E. W950i ราคา 24,900 บาท	Xda Stealth ราคา 23,900 บาท	e-smart i120 ราคา 23,900 บาท	Nokia N73 ME. ราคา 21,260 บาท
				
Sony E. W850i ราคา 17,900 บาท	Nokia 7390 ราคา 16,430 บาท	Samsung i320 ราคา 15,900 บาท	Samsung i320n ราคา 15,900 บาท	Motorola K1 ราคา 15,900 บาท
				
Motorola A1200 ราคา 14,990 บาท	Nokia N70 ME. ราคา 14,900 บาท	Sony E. Z610i ราคา 12,900 บาท	Motorola V3x ราคา 12,600 บาท	Nokia 6288 ราคา 12,500 บาท

ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่
ที่มา : สยามโฟน “โทรศัพท์เคลื่อนที่- ประจำเดือน พฤศจิกายน 2549”

ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 25 พฤษภาคม 2549 จาก

<http://www.siamphone.com/price/main.php>

โปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 2.2 แสดงโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประจำเดือน พฤศจิกายน 2549

AIS : เอไอเอส	DTAC : ดีแทค	True Move : ทรูมูฟ
เอาไปเลย 25 สตางค์	25 สตางค์ 24 ชั่วโมง	โทรครั้งละ 1 บาท สบายจัง
Exclusive Package Plus	ชิมม่วนชื่น	คุยฟรี 12 ชั่วโมง สบายใจ
Smart Package Plus	นาทีละ 1 บาท	บุฟเฟต์ 349
โทรถูกใจ 1200	แฮปปี้ทีหนึ่ง	คุยฟรี 12 ชั่วโมง
โทรถูกใจ 800	ชิมครอบครัวตัวดี	โทรครั้งละ 1 บาท
โทรถูกใจ 500	Simple	นาน 2 ปี
โทรถูกใจ 300	SF Happy Movie SIM	Up Speed 399
คุยไม่อั้นกลางคืน	ชิมของเรา	บุฟเฟต์ โทรไม่อั้น นาน 1 ปี
ซัวร์ ซัวร์	แฮปปี้บุฟเฟต์	25 สตางค์ 24 ชั่วโมง 1300
เอาไปเลย	คุยยาวเมาท์นาน	25 สตางค์ 24 ชั่วโมง 800
สวัสดิ์ ชาวอีสาน	คุยคุ้มทุกชั่วโมง	25 สตางค์ 24 ชั่วโมง 500
U Got Friends	ชิมเฮฮา	25 สตางค์ คนคุยยาว
อู๋น อู๋น	ชิมรุ่นเล็ก	25 สตางค์ คนคุยสั้น
Exclusive Package	Zad	บุฟเฟต์ 499
Leader Package	Work More	Citibank Package
Metro Package	Work	Unlimited
Smart Package	Maximize 1499	นานจริงจังจริง
Freedom Fun Unlimited	Maximize 999	
สวัสดิ์		
โทรสบายใจ 1000		

ที่มา : ไทยโมบายซ์เซ็นเตอร์ “โปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประจำเดือน พฤศจิกายน 2549”

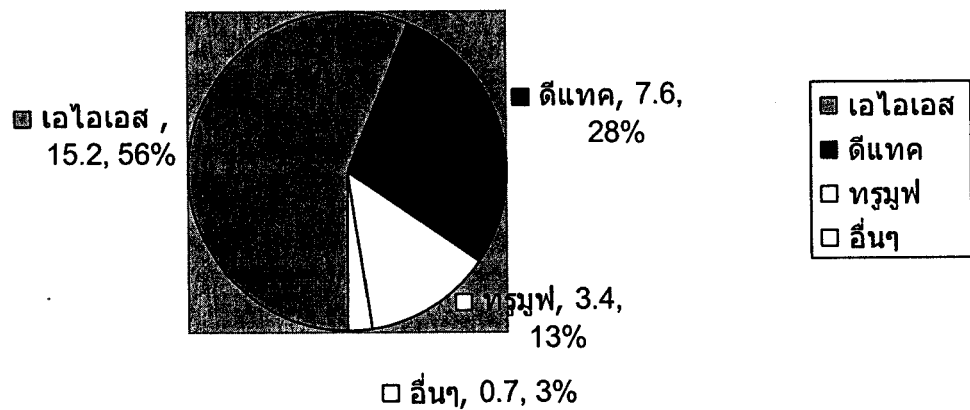
ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 27 พฤศจิกายน 2549 จาก

<http://www.thaimobilecenter.com/promotion/index.asp>

1.6 โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2548 มีอัตราเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการของตลาดโดยรวมร้อยละ 11 คิดเป็นจำนวนผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคน จากปี พ.ศ.2547 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548 ผู้ใช้บริการทั้งสิ้นในตลาดมีจำนวนประมาณ 30 ล้านคน หรือมีอัตราผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากร (Penetration Rate) ร้อยละ 48 ผู้ให้บริการรายใหญ่สองราย คือ เอไอเอส และ ดีแทค ยังคงครองส่วนแบ่งตลาด ของผู้ใช้บริการที่ยังคงใช้บริการอยู่ ถึงร้อยละ 83

อัตราผู้ใช้บริการร้อยละ43ต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศ



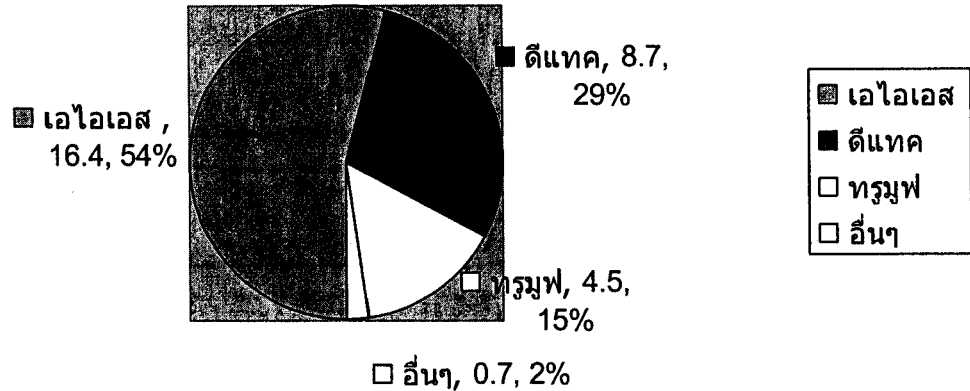
หน่วย (ล้านคน) จำนวนลูกค้าของแต่ละบริษัท

ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนแบ่งการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ.2547

ที่มา : บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส “Annual_2005-2548”

ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 14 พฤศจิกายน 2549 จาก <http://www.ais.co.th/> นักลงทุน
สัมพันธ์

อัตราผู้ให้บริการร้อยละ48ต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศ



หน่วย (ล้านคน) จำนวนลูกค้าของแต่ละบริษัท

ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2548

ที่มา : บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส “annual_2005-2548”

ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 14 พฤศจิกายน 2549 จาก <http://www.ais.co.th/> นักลงทุน
สัมพันธ์

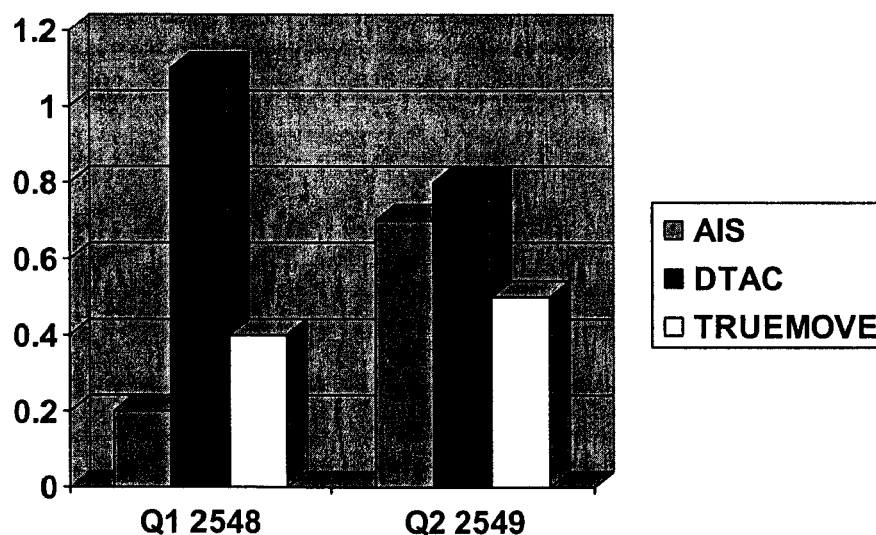
ในครั้งแรก ของปี พ.ศ.2548 สถานะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่
ค่อนข้างใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ในการทำตลาดการแข่งขันในด้านราคา ในช่วงครึ่งปีแรกมิได้
ส่งผลให้เกิดการเติบโตมากนัก แต่โดยส่วนมากเป็นการแย่งชิงลูกค้ากันเองระหว่างผู้ให้บริการ
โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งมีอัตราส่วนผู้ให้บริการต่อจำนวนประชากรที่ค่อนข้างสูง ในครึ่งปีหลัง
ผู้ให้บริการจึงมุ่งเน้นให้ความสนใจกับการขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ ในต่างจังหวัด ซึ่งมี
ความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการรุกขยายไปสู่ภูมิภาค ทุกบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ต่างๆทาง
การตลาด นอกเหนือจากพื้นที่ครอบคลุม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนของลูกค้า ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทผู้ให้บริการ	จำนวนลูกค้า (ล้าน)	จำนวนลูกค้า (ล้าน)
	ปี พ.ศ 2548	ปี พ.ศ 2549
AIS	15.8	17.3
DTAC	8.2	10.6
TRUEMOVE	4.1	5.4

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย “จำนวนลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่”
ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 18 พฤศจิกายน 2549 จาก
<http://www.set.or.th/set/marketsummary>

ล้านราย



ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนของลูกค้าใหม่ ในไตรมาส 1-2/49 ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย “ลูกค้าใหม่ ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่”

ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 16 พฤศจิกายน 2549 จาก
<http://www.set.or.th/set/marketsummary>

จากอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับต่างจังหวัด แนวโน้มการแข่งขันในปี พ.ศ.2549 คาดว่า ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมุ่งเน้นในด้านขยายตลาดใหม่ๆ ในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยมีได้มุ่งเน้นแต่เพียงกลยุทธ์ด้านราคา แต่รวมถึงการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ ในด้านความหลากหลาย และคุณภาพของบริการในด้านต่างๆ เช่น ความครอบคลุมของเครือข่าย บริการที่มีคุณภาพ ณ.ระดับราคาสมเหตุสมผล บริการเสริมที่น่าสนใจและตรงความต้องการ บริการหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มสัดส่วนให้ได้มากที่สุด จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต จะมีการพัฒนาไปสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล ภาพ ด้วยความเร็วสูง และมีคุณภาพเสียงที่ดี ตลอดจนรองรับข้อมูลได้มากขึ้น

2. แนวความคิดทฤษฎีทางการตลาด

แนวความคิดการตลาด(Marketing Concept) หมายถึง วิธีการเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป้าหมาย และนำเสนอคุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่ง (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2544:1)

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ได้อย่างเสรี (Kotler, 2003:9)

ในความหมายทางการจัดการ การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผน และบริหารแนวความคิด เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุเป้าหมายขององค์กร (American Marketing Association อ้างถึงใน Kotler, 2003: 9)

2.1 แนวความคิดของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ในแง่การสร้างคุณค่าต่อลูกค้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับได้ดีและมากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ต่อเนื่องกันเป็นเวลาหลายประการ มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการสร้างคุณค่า (Value) ต่อ

ลูกค้า ซึ่งจะต้องทราบความต้องการของลูกค้า และทำการตอบสนองหรือให้คุณค่า ซึ่งเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้า และบริการที่ต่ำกว่าคุณค่าซึ่งลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพอใจว่า ได้รับคุณค่าที่สูงกว่าราคาซึ่งจะต้องจ่ายซื้อ ขณะเดียวกันการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าราคาที่คิดกับลูกค้า เพื่อให้บังเกิดผลกำไรและสร้างความพอใจให้กับธุรกิจ (ธนชัย ขมจินดา 2545:199)

การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน Hill และ Jones เสนอแนะไว้ว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรพิจารณาในองค์ประกอบ 4 ด้าน ต่อไปนี้ (Hill and Jones, 1998 อ้างถึงใน ธนชัย ขมจินดา 2545:199)

1. ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า (Superior Efficiency)
2. คุณภาพที่เหนือกว่า (Superior Quality)
3. นวัตกรรมที่เหนือกว่า (Superior Innovation)
4. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า (Superior Customer

Responsiveness)

การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่ม ในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่าง จะต้องสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและผู้บริโภคเห็นคุณค่า อีกทั้งต้องยากในการเลียนแบบจากคู่แข่ง (อัจฉรา จันทร์ฉาย 2543:48)

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่าง การสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า, บริการ, พนักงาน
องค์กร, และภาพลักษณ์

สินค้า	บริการ	พนักงาน	องค์กร	ภาพลักษณ์
คุณลักษณะ	ความสะดวกใน การสั่งซื้อ	ความสามารถ	นวัตกรรม ด้าน เทคโนโลยี	กายภาพ
การใช้งาน	การจัดส่ง	ความมีอิทธยาศัย ไมตรี		บรรยากาศ
ความคงทน	การติดตั้ง	การตอบสนอง		
ความเชื่อถือได้	การอบรมลูกค้า	การมีจิตสำนึกใน การให้บริการ		
การออกแบบ	การให้คำปรึกษา บริการซ่อม			

2.2 แนวความคิดทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

การตลาด(Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994:98)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอ
กับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค
(Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994:98) การกำหนด
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- 1.4 คุณภาพ
- 1.5 ตราสินค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มา ของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrel, 1987: 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ (การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ การครอบคลุมพื้นที่) ความเป็นเจ้าของ (Mc Carthy and Perreault, 1990:526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมซื้อ (Buying Behavior) โดยการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (Mc Carthy and Perreault, 1990:730)

ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ 4 P's นั้น ควรกำหนดมาจากมุมมอง หรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ดังนี้ (อัจฉรา จันทร์ฉาย 2543:21)

1. จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) เพื่อสามารถออกสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
2. ราคาที่ผู้บริโภคมินติจ่าย (Customer Cost) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านราคา
3. ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) เพื่อวางกลยุทธ์ ด้านการจัดจำหน่าย
4. การสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค (Communication) เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.3 แนวความคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543 : 35) ได้กล่าวไว้ ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภคจะรับรู้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น สินค้าที่มีการใช้งานง่าย ก็จะมองเห็นประโยชน์จากการใช้งานได้ง่ายกว่า สินค้าที่มองเห็นประโยชน์ได้ยาก ทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อตามไปด้วย รูปร่างและบรรจุหีบห่อยังมีผลต่อการตัดสินใจด้วย เช่น ความสะดวก ความเหมาะสมมือในการทำงาน สะดวกในการพกพา จับถนัดมือ หน้าจอแสดงผลมองเห็นได้ง่าย และชัดเจนทั้งในที่มืดและที่สว่าง ปุ่มกดไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป แต่ทั้งนี้ย่อมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ก่อนการใช้งาน ซึ่งถือว่าเป็นการเลือกใช้ขั้นต้นเท่านั้น

การทำงานที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมากมักจะถูกออกแบบตามความต้องการใช้งานจริงๆของผู้บริโภค โดยรวมและเครื่องมือนิเล็กทรอนิกส์ที่มีขนาดเล็ก เช่นนี้มักมีการทำงานที่ค่อนข้างซับซ้อนอยู่บ้าง จะเป็นในลักษณะลึกลงไปเรื่อยๆ เช่น เมื่อต้องการตั้งเวลานาฬิกา จะต้องเข้าไปใน (Program Setting) แล้วหาจนเจอนาฬิกาแล้วจึงเลือกหมวดตั้งนาฬิกา จึงจะทำการตั้งเวลาที่ต้องการได้

ผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้พัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จากเดิมที่ไม่ค่อยสนใจความสามารถ นอกจากการใช้งานทางตรงเพียงอย่างเดียว ก็เปลี่ยนมาสนใจเรื่องของมูลค่าที่เพิ่มจากการใช้งาน ที่ต้องการทั้งนี้ข่าวสารต่างๆ ที่เปิดกว้างส่งผลให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจจากข้อมูลต่างๆ เพิ่มจากเดิมอีกด้วย

2. ราคา (Price)

ราคาของสินค้าเป็นผลกระทบโดยตรง ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนมากมักจะประเมินราคาก่อนดูสินค้าว่าใช้งานได้คุ้มค่าเพียงใด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจราคา แต่สนใจการใช้งานกับตราหือ เมื่อพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดว่ามีราคาค่อนข้างถูกและกระแสดความนิยมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลายเป็นสินค้าที่จำเป็นเพื่อความสะดวก ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และความต้องการในการเข้ากลุ่มสังคม แม้บางเครื่องราคาจะสูงก็ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง เพราะในบางครั้งผู้ซื้อมักจะเอาราคาสูงต่ำ เป็นตัวประเมินคุณภาพของสินค้าว่าสินค้านั้นแพงย่อมมีคุณภาพ ดีกว่าสินค้านั้นราคาถูก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในทางตรง หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อจะพบสินค้าได้ และช่องทางที่น่าเชื่อถือจะเพิ่มให้แก่สินค้าได้ในทางอ้อม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เพิ่มความน่าเชื่อถือมากกว่าในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่

วางขายในตู้โชว์สินค้าที่เปิดขายกันโดยทั่วไป เมื่อเทียบกับร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ผู้ซื้อย่อมรู้สึกไม่มั่นใจว่าเป็นสินค้าปลอมหรือไม่ หรือมีการรับประกันที่น่าเชื่อถือได้มากนักเพียงใด ช่องทางการจัดจำหน่ายในทางอ้อม มีผลกระทบโดยตรงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและนั่นก็หมายความว่าพื้นที่ที่สามารถรับหรือส่งสัญญาณคลื่น นั้นจะมาจากการวางระบบทางการติดต่อสื่อสารของบริษัทสื่อสารต่างๆ ซึ่งมีการขยายเครือข่ายออกอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การรับข่าวสารจากผู้ส่ง มีผลเป็นการกระตุ้นเตือนผู้ซื้อ และยังมีหวังให้ผู้ซื้อรู้ว่าสินค้านั้นๆ ใช้ทำอะไรและมีประโยชน์อย่างไร การส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหวังโดยตรงอยู่ที่การชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าการขายสำหรับสินค้าทั่วไป

4.1 การตั้งราคา จะถูกกำหนดราคาโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การลดราคาก็เป็นเช่นเดียวกัน คือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้กำหนด

4.2 การเพิ่มของกำไร ทำได้โดยการเพิ่มสินค้าชนิดอื่นหรือเพิ่มของขวัญที่มีรูปลักษณะสวยงามสะดุดตา

4.3 บริการหลังการขาย เช่น การเพิ่มบริการติดตั้งโดยไม่เสียค่าบริการหรือไม่คิดค่าบริการ ตรวจสอบเช็คในช่วง 1 ปี เป็นต้น การเพิ่มบริการหลังการขายนั้น มักทำได้กับสินค้าประเภทที่ต้องมีการติดตั้งโดยผู้ชำนาญการ ซึ่งมักเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องปรับอากาศหรือเครื่องจักร

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ในช่วงทศวรรษสุดท้ายก่อนเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 แนวความคิดด้านการตลาดได้เริ่มมีกระบวนการที่ใหม่ที่ต่างไปจากทฤษฎีทำกำไรในอดีต ที่ประจักษ์ชัดแล้วว่าไม่อาจสร้างรากฐานการเติบโตให้กับธุรกิจในระยะยาวได้ ทฤษฎีใหม่นี้เน้นความสูญเสียเป็นศูนย์ โดยมองว่าพื้นฐานของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่ผลกำไร แต่อยู่ที่การสร้างมูลค่าเป็นสำคัญ ภายใต้กรอบความคิดที่ว่า “การสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าคือ รากฐานสำคัญแห่งความสำเร็จของทุกๆ ระบบธุรกิจการสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าเป็นตัวสร้างความภักดีและความภักดีก็จะกลับไปสร้างความเติบโต ผลกำไรและเพิ่มมูลค่ามากขึ้นไปอีก” (Reichheld, 1996) แนวความคิดดังกล่าว สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับ การสร้างสัมพันธภาพ ซึ่งเชื่อว่า “ธุรกิจจะสร้างผลกำไรจากการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าเดิมไว้ได้ดีกว่าการที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่เรื่อยไป และสัมพันธภาพที่ดีนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ อันจะเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด ซึ่งการที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งสัมพันธภาพนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานเป็นเครื่องมือที่

สำคัญ” (Shimh, 1997)ภายใต้แนวความคิดดังกล่าว ได้วิวัฒนาการไปพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี สื่อสารยุคใหม่อินเทอร์เน็ต โทททัศน์แบบอินเทอร์เน็ต แอ็คทีฟ เครือข่ายโทรคมนาคมแบบใช้สายและไร้สาย ตลอดจนอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อการประชุมทางไกลต่าง เป็นตัวนำร่องที่สำคัญของทางคว่นข้อมูล ซึ่งสามารถขยายศักยภาพของการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า จากเดิมที่เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) ให้เป็นการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) ที่ผู้รับสาร สามารถตอบสนองมีปฏิริยาโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ ปรากฏการณ์การกำเนิดสื่อแบบโต้ตอบได้นี้จะผลักดันระบบตลาดยุคใหม่ ด้วยสภาพแวดล้อมใหม่ของการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นสำคัญ ยิ่งกว่านั้นกระบวนการทางธุรกิจที่ถูกเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีเครือข่าย และสื่อแบบโต้ตอบได้นี้ กำลังจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของธุรกิจที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินธุรกรรมซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า ระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e - Business) การสร้างฐานความภักดีด้วยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นทักษะใหม่ของแนวความคิดที่จะประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) เพื่อการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้า อันเป็นรากฐานของความภักดีโดยใช้เทคโนโลยีสื่อแบบโต้ตอบได้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร พร้อมด้วยกรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจชั้นนำในศตวรรษที่ 21 ซึ่งผลของการศึกษาจะขยายทัศนภาพให้เราเข้าใจ ถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อสารเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นกรอบความคิดใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจยุคใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.5 สัมพันธภาพการตลาดยุคใหม่

การตลาดยุคใหม่มีแบบจำลอง อยู่บนแนวความคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งหมายถึง การดำเนินการทางการตลาด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่น่าพึงพอใจในระยะยาว กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นลูกค้า เจ้าของปัจจัยการผลิตและตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจในระยะยาว (Mckenna, 1991) แนวความคิดการตลาดดังกล่าว นอกจากจะมีผลในการสร้างพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับพันธมิตรของธุรกิจแล้ว ยังเป็นการลดต้นทุนทั้งทางธุรกรรมและเวลาอีกด้วย (Phillip Kotler, 1998) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า ผลลัพธ์ท้ายสุดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนั้น ธุรกิจจะสามารถสร้างสินทรัพย์ที่เรียกว่า "เครือข่ายทางการตลาด"ขึ้นมา อันเป็นเครือข่ายที่จะเชื่อมโยงกลุ่มบุคคล ที่มีส่วนในการสนับสนุนองค์กร ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า พนักงาน เจ้าของปัจจัยการผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ตัวแทนโฆษณา นักวิจัย และอีกมากมาย ซึ่งจะยังเป็นการเพิ่มศักยภาพ ในเชิงแข่งขันให้กับเครือข่ายทางการตลาดของธุรกิจโดยรวม เมื่อนั้นผลกำไรจะเป็นสิ่งที่ติดตามมาในที่สุด แนวความคิด การตลาดเชิง

สัมพันธ์ภาพนั้น มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาระดับของลูกค้า (Customer development process) ผู้บริโภคเริ่มมีความสัมพันธ์กับธุรกิจในฐานะของ "ผู้สงสัย" (Suspect) คือผู้ใดก็ตามที่จะมีโอกาสซื้อสินค้า จากนั้นจึงพัฒนามาเป็น "ลูกค้าเป้าหมาย" (Prospect) ที่ธุรกิจเชื่อว่า เป็นกลุ่มที่มีความสนใจซื้อและมีอำนาจซื้อพอเพียงที่จะซื้อสินค้านั้น โดยธุรกิจคาดหวังที่จะเปลี่ยนลูกค้าเป้าหมายนี้ให้เกิดการซื้อครั้งแรก (First - Time Customer) และกลายเป็นผู้ซื้อซ้ำ (Repeat Customer) ต่อไป จากนั้นจะใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนลูกค้าผู้ซื้อซ้ำให้กลายเป็นลูกค้าขาประจำ (Client) คือเป็นผู้ที่นิยมซื้อสินค้าทุกๆ ประเภทของธุรกิจ และกลายเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจ (Advocate) ก็จะเป็นผู้ที่คอยให้การสนับสนุนธุรกิจ และแนะนำให้ผู้อื่นมาเป็นลูกค้าของธุรกิจด้วย ท้ายที่สุดสิ่งที่ทำทนายสำหรับธุรกิจคือ การเปลี่ยนลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนนี้มาเป็นหุ้นส่วนของธุรกิจ (Partner) ที่จะพัฒนาเติบโตไปด้วยกัน การพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเช่นนี้ จำต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้าง พัฒนา และรักษาสัมพันธ์ภาพ ซึ่งพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตลอดจนระบบโทรคมนาคมทั้งมีสายและไร้สาย นับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถดำเนินการ ตามแนวความคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยี ที่สามารถตอบสนองการสื่อสาร ได้ตอบสนองทางระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้ในระดับรายบุคคล ธุรกิจจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ ที่จะผสมผสานสื่ออินเทอร์เน็ตเหล่านี้เข้าเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมของเครื่องมือสื่อสาร (Communications Mix) โดยใช้แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) เป็นกรอบ ในการวางแผนการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

2.6 IMC เครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ภาพ

IMC(Integrated Marketing Communication) หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ "กระบวนการของการพัฒนา และใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้แต่ละกลุ่มผู้รับสารที่เลือกสรร แล้วเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายที่วางไว้ แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะพิจารณาทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการติดต่อกับตราสินค้าหรือองค์กร และใช้การสื่อสารทุกรูปแบบอย่างสอดคล้อง โดยเริ่มต้นแผนงานที่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร คือลูกค้าและผู้บริโภค เป้าหมายเป็นหลัก แล้วจึงย้อนกลับมาวางแผนงาน ในการสื่อสารทั้งการออกแบบตัวสารและการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างผสมผสาน จึงกล่าวได้ว่าเป็นแนวความคิด ของการวางแผนการสื่อสารเพื่อการตลาดที่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าของแผนงานที่ซับซ้อน ในการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อย่างผสมผสาน เพื่อให้ผลการสื่อสารนั้นมีความชัดเจน ต่อเนื่อง และสร้าง

ผลกระทบทางการตลาดได้อย่างสูงสุด" (Shultz, 1993) ที่สำคัญคือเป็นแนวความคิดที่มุ่งสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าหรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า " เมื่อการสร้างสัมพันธ์ภาพคือหัวใจของการตลาดยุคใหม่ "การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็คือเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ภาพนั้น(Shultz, Tannebaum, and Lauterborn, 1993) ความสอดคล้องของการสร้างสัมพันธ์ภาพกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC นั้น อยู่บนพื้นฐานแนวความคิดหลักของ IMC คือ "มุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าในระดับรายบุคคล โดยมีการจัดเก็บและพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารข่าวสาร เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังลูกค้าอย่างผสมผสานและเป็นเอกภาพ"(Shultz et al, 1992) ซึ่งหลักการดังกล่าวจะสามารถนำไปดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ฟต่าง ๆ ที่พร้อมตอบสนองการสื่อสารโต้ตอบกับผู้รับสารเป็นรายบุคคลให้เป็นจริงได้ในเชิงปฏิบัติ เพราะแม้ว่าแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะพัฒนาขึ้นในช่วงท้ายทศวรรษของศตวรรษที่20ที่ผ่านมา แต่ในอีกทางหนึ่งแนวความคิดดังกล่าวยังคงเป็นเพียงขั้นเริ่มต้น ของการพัฒนาตามทฤษฎีและแนวความคิดเท่านั้น จากการศึกษาลำดับขั้นของการพัฒนา IMC ของ Shultz และ Kitchen (1999) ในบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งทั่วโลก ได้ให้ข้อสรุปว่าพัฒนาตามแนวความคิด IMC ในปัจจุบันส่วนมากยังอยู่ในระดับขั้นแรก ของความพยายามในการสร้างความเป็นเอกภาพ ในเนื้อหาข่าวสารที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ส่วนประสมของเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มมีความต้องการ ที่จะศึกษาและประยุกต์ใช้และผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหมายถึงเทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่พมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ดำเนินการบนพื้นฐานแนวความคิด IMC ได้เต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันขอบเขตแนวความคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายครอบคลุมถึงทุก ๆ กระบวนการ ตั้งแต่การวางแผนการตลาด การโฆษณาการขาย การสั่งซื้อสินค้า การผลิต การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง ฯลฯ โดยประยุกต์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต ระบบโทรศัพท์ อุปกรณ์มือถือดิจิทัล โทรศัพท์แบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถสนับสนุนกระบวนการทางธุรกรรมได้อย่างครบวงจร ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ จึงขึ้นอยู่กับการประสานประสานศักยภาพของเทคโนโลยีให้สามารถตอบรับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรนั้น ได้อย่างเหมาะสมซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น (Patricia B.Seybold, 1998) ได้ระบุถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จไว้ 8 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

1. เจาะจงเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของธุรกิจ
2. การมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคล
3. ปรับเปลี่ยนกระบวนการธุรกิจให้สอดคล้องกับลูกค้า
4. สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าในทุกด้าน
5. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ช่วยเหลือตัวเอง
6. สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้
7. ให้บริการที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล
8. สร้างชุมชนในกลุ่มลูกค้ากับองค์กร

2.7 การวางแผนการตลาดแห่งอนาคต

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การทำตลาดสำหรับผู้บริโภค จะต้องเริ่มต้น โฟกัสไปที่ความต้องการกลุ่มผู้สูงอายุ (Older generation) ขณะเดียวกันกลุ่มเด็กและวัยรุ่น จะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต พวกเขาจะโตเร็วขึ้น (More Grown-up) และซับซ้อนมากกว่ารุ่นก่อน พวกเขาใช้คอมพิวเตอร์ได้คล่องแคล่ว เช่นเดียวกับคนรุ่นก่อนใช้พิมพ์ดีด ดังนั้นวัยรุ่นยุคใหม่จึงค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งวัยรุ่นยุคก่อนไม่มี (Rethinking the Future อ้างถึงใน Kotler, 2001:246)

ปัจจุบันลำดับของยี่ห้อ มีความสำคัญน้อยลง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบยี่ห้อต่างๆ จากราคาและถ้ายี่ห้อใดมีการลดราคาในสัปดาห์ไหน พวกเขาจะซื้อยี่ห้อนั้น แม้ว่าอาจจะชอบยี่ห้อ นั้นน้อยหน่อยก็ตาม ไม่น่าประหลาดใจที่เงินจำนวนมหาศาลถูกทุ่มไปด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจูงใจทางราคา จำนวนน้อยที่ถูกใช้ไปในการโฆษณา ก็ไม่น่าประหลาดใจอีกเช่นกัน ว่าทำไม ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อค่อยๆสลายไป

คุณภาพราคาและบริการ ถ้าหากบริษัทของคุณไม่ผลิตสินค้าคุณภาพสูง คุณต้องขายสินค้านั้นแก่กลุ่มรายได้ต่ำ หรือไม่ก็ต้องออกจากธุรกิจไปในที่สุด คุณภาพของสินค้าจะเป็น ไบเบิกทางสู่ตลาดได้ดีที่สุด ทว่าการมีคุณภาพสูงอย่างเดียวไม่อาจทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ เพราะ คู่แข่งก็ต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพสูงเช่นเดียวกัน เพื่อชัยชนะบริษัท ต้องผลิตสินค้าคุณภาพสูงในราคา ต่ำกว่าสินค้าของคู่แข่ง (Rethinking the future อ้างถึงใน Kotler, 2001:254)

การตลาดเพื่อสังคม บริษัทจำนวนมากจะได้รับความสนใจ และสร้างความแตกต่างในตนเองได้ ด้วยการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมที่เป็นนิมิตหมาย ความสนใจ จากลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัทซึ่งมีพื้นฐานมาจาก การที่บริษัทให้การสนับสนุน เป้าหมายทางสังคม

ปัจจัยเชิงพลสำหรับอนาคต คือ ความเร็ว ความเร็วเป็นเรื่องสำคัญคู่แข่งกันเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็ว หน้าต่างของโอกาสกำลังหดสั้น ผู้บริโภคทุกคนต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่าง

รวดเร็ว บริษัททั้งหลายต้องเรียนรู้วิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งด้านการผลิต การบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เหล่านี้สามารถสร้างความได้เปรียบ เติบโต แข่งขัน ได้ ตลาดของผู้มีรายได้น้อย การให้บริการตลาดของผู้มีรายได้น้อยก็สามารถทำได้ มันเป็นเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพ ด้านการต้นทุนในอนาคต ผู้ประกอบการ จะจัดตลาดสินค้ามือสองและสินค้าใช้แล้ว ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยปัจจุบันจะหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ ตามตลาดทั่วไป ห้างประเภทลดราคาทุกวัน (Super Discount Store) หรือซื้อสินค้าราคาถูก ที่ขายหน้าโรงงานผลิต เป็นต้น สินค้าจะถูกผู้ประกอบการ นำมารีไซเคิลมากกว่าจะนำไปทำลายและสินค้าเหล่านี้ จะถูกนำมาจากตลาดผู้มีรายได้น้อย มาสู่ตลาดผู้มีรายได้น้อย (Rethinking the Future อ้างถึงใน Kotler, 2001:257)

2.8 บทบาทการตลาดสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล

โลกาภิวัตน์เป็นพลังสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของเรา ผู้บริโภคทั่วโลกต่างเปิดรับวิถีชีวิตแบบใหม่ และบริโภคสรรพสิ่งที่เห็นบริษัทจำนวนมาก ตอบสนอง โดยเครือข่ายไปทั่วโลก เพื่อสนองความต้องการใหม่ๆ การผ่อนคลายกฎระเบียบ (Delegation) และการแปรรูป (Privatization) เป็นพลังเสริมที่ช่วยเปิดตลาดใหม่ๆ และสร้างโอกาสใหม่อย่างมหาศาล เศรษฐกิจเก่า ถูกสร้างบนหลักของการจัดการ ในอุตสาหกรรมการผลิต การสร้างผลิตภัณฑ์ ให้มีมาตรฐานเพื่อทำให้ต้นทุนต่ำ อีกทั้งแสวงหาหนทางในการขยายตลาด และเพิ่มขนาดองค์กรเพื่อบรรลุความประหยัดที่เกิดจากขนาด (Economies of Scale) บริษัทยุคใหม่ มีชั้นการบังคับบัญชา มีนาย ใหญ่อยู่ข้างบน สั่งงานมายังผู้บริหารระดับกลาง เพื่อขึ้นำพนักงานเป็นทอดๆ องค์กรแบบนี้มีแนวโน้มรวมศูนย์ และถูกควบคุมโดยกฎระเบียบ (Marketing Moves, 2002 อ้างถึงใน Kotler, 2002 :3)

เศรษฐกิจใหม่ มีรากฐานมาจากการปฏิวัติดิจิทัลเทคโนโลยี และการจัดการ อุตสาหกรรม ข้อมูลข่าวสารองค์กรในยุคเศรษฐกิจใหม่ มีแนวโน้มแบนราบ (Flat) กระจายอำนาจ (Decentralized) และเปิดรับความคิดริเริ่มของพนักงาน เศรษฐกิจยุคปัจจุบันเป็นลูกผสมระหว่าง เศรษฐกิจเก่าและเศรษฐกิจใหม่ เรียกว่า Now Economic หรือ Next Economy บริษัทต้องรักษา ทักษะและความเชี่ยวชาญ ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในอดีต หากต้องการประสบความสำเร็จ ในเศรษฐกิจปัจจุบัน ก็ต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะใหม่ บริษัทต้องคิดใหม่ต่อยุทธศาสตร์องค์กร ผนึกตนเองเข้ากับกลยุทธ์การตลาด และคิดใหม่ต่อบทบาททางการตลาดที่มีต่อ กลยุทธ์องค์กร

การเคลื่อนย้ายใหญ่ไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล
บริษัทต้องปรับเปลี่ยนกรอบความคิด ในการดำเนินธุรกิจและการตลาด 9 ประการ
ถ้าต้องการประสบความสำเร็จ ในเศรษฐกิจดิจิทัล

1. จากการกระจุกตัว ของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetry of Information) ไปสู่การกระจายด้านข้อมูลข่าวสาร (Democratization of Information)
 2. จากสินค้าที่มีชนชั้น ไปสู่สินค้าสำหรับทุกคน
 3. จากผลิตเพื่อจำหน่าย (Make and Sell) ไปสู่ความไวในการรับรู้ เพื่อสนองตอบ (Sense and Respond)
 4. จากเศรษฐกิจท้องถิ่น ไปสู่เศรษฐกิจโลก
 5. จากเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนถดถอย (Economics of Diminishing Returns) ไปสู่เศรษฐกิจ ที่มีผลตอบแทนเพิ่มพูน (Economics of Increasing Returns)
 6. จากการเป็นผู้ครอบครองสินทรัพย์ ไปสู่การเข้าถึงสินทรัพย์ (From Owning Asset to Gaining Access)
 7. จากบรรษัทภิบาลไปสู่ตลาดภิบาล (From Corporate Governance to Market Governance)
 8. จากตลาดมวลชนไปสู่ตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (From Mass Market to Market of one)
 9. จากระบบทันเวลาไปสู่ระบบตามเวลาจริง (From Just in Time to Real Time)
- เสาะหาโอกาสตลาด เพื่อใช้โอกาสตลาด (Market Opportunities) นักการตลาดจำเป็นต้องทำงานให้
ลุล่วง 3 ประการ (Marketing Moves, 2002 อ้างถึงใน Kotler, 2002:63)
1. กำหนดประโยชน์ของลูกค้า โดยตั้งบนฐานจากการเปลี่ยนแปลง ในขอบเขตการรับรู้ลูกค้า
 2. จัดทัพทางธุรกิจใหม่ ให้ตั้งบนฐานของความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Competence Space)
 3. ขยายเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งใช้ทรัพยากรร่วมกันบริษัทต้องบูรณาการ (Integrate) กิจกรรมเหล่านี้ ด้วยความคิดที่ถูกต้อง
- สามขั้นตอนสำคัญ ในการปรับขอบเขตธุรกิจใหม่ (Marketing Moves, 2002 อ้างถึงใน Kotler, 2002:69)
1. ให้คำจำกัดความ ต่อแนวความคิดทางธุรกิจเสียใหม่
 2. กำหนดขอบข่ายของธุรกิจใหม่
 3. วางตำแหน่งใหม่ ต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการ มอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อซื้อบริการแล้ว ก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการ ได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544:196-198)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539:45) ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจการ ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์, โรงพยาบาล, โรงแรม ตามความหมาย ดังกล่าว ทำให้อธิบาย ลักษณะของการบริการ ได้เป็น 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการ เป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กรอนรูส์ (Gronroos 1990) ได้ขยายคำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจการหลายอย่าง ที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ซึ่งโดยทั่วไป ไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ

คอตเลอร์ (Kotler 1973-1974) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวม อยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลฟล็อก (Lovelock 1988) ได้อธิบายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สโบลโล (Sbollo 1975) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็น ต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้ หรือไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความ เป็นเจ้าของกับสินค้านั้น

วีชรา วีชรเสถียร (2539) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจ ที่เปี่ยม ไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเพื่อเอื้อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือถ้า เป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อ การบริการ ดังกล่าว

การจัดกลุ่มบริการ โดยทั่วไป “บริการ” มักไปคู่กับ “สินค้า” จะมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ดังนี้ คือ สินค้าล้วนไม่มีบริการ (Pure tangible Coods) เช่น สบู่, ยาสีฟัน ฯลฯ สินค้ามีบริการ บ้าง (Tangible Goods with Accompanying Services) เช่น

- รถยนต์ ที่ต้องมีบริการหลังการขาย
- สินค้าและบริการอย่างละเท่า ๆ กัน (Hybrid) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้ “อาหาร” และ “บริการ” พร้อมกันทั้งสองอย่าง เมื่อเข้าไปในภัตตาคาร
- บริการเป็นส่วนใหญ่มีสินค้าบ้าง (Major Service with Accompanying Minor Goods) เช่น กรณีผู้โดยสารเครื่องบินสิ่งที่ได้รับคือ “บริการ” เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มี “อาหารและ เครื่องดื่ม” ให้ด้วยเป็นส่วนประกอบ

- บริการล้วน (Pure Service) เช่น บริการเลี้ยงเด็ก บริการดูแลคนชรา

1. ลักษณะของการบริการและนัยทางการตลาด การบริการมีลักษณะสำคัญ 4

ประการ คือ

1.1 สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภค จะมองหาหลักฐานที่พอจะบอกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการด้านการให้บริการ จึงต้องบริหารหลักฐาน (Manage the Evidence) หรือทำให้สิ่งที่ จับต้องไม่ได้ดูเสมือนจับต้องได้ (Tangibilize the Intangible) เช่น ความสะอาดในโรงแรม แสดงให้เห็นด้วยการคาดกระดาษที่โถชำระ ระบุข้อความว่า ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว

1.2 แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการผู้บริโภค ต้องรับบริการนั้น อย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราวๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ผลลัพธ์ของบริการจะ ออกมาดีหรือไม่ ยังขึ้นกับทั้งตัวผู้ให้บริการเอง และผู้รับบริการอีกด้วย เช่นวิทยากรที่ประสบ

ความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มที่หนึ่ง ก็ไม่แน่เสมอไปว่าจะประสบความสำเร็จกับกลุ่มที่สอง ทั้งที่เนื้อหาที่บรรยายและการเตรียมการ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

1.3 ผลลัพธ์ของการให้บริการ มีความแปรปรวน (Variability) ซึ่งมีผลให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพ ของการให้บริการได้ลำบาก แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเดียวกัน อาจให้บริการรักษาโรคที่เหมือนกันออกมาได้ประทับใจคนไข้ไม่เท่ากัน ผู้บริหารกิจการด้านการให้บริการ มีแนวทางในการรับมือกับปัญหาดังกล่าว ได้ดังนี้

1.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจบริการ

1.3.2 กำหนดวิธีการ ในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น เมื่อลูกค้ามานั่งที่โต๊ะรับบริการ ทุกคนจะต้องได้รับน้ำเย็น1แก้ว โดยไม่ต้องร้องขอ

1.4 เสียหายได้ (Perishability) บริการจะเกิดความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่น กรณีคนไข้นัดแพทย์แล้วไม่มา เช่นนี้เวลาที่แพทย์จัดไว้ให้ คนไข้ผู้นั้นก็ต้องผ่านไป โดยแพทย์ผู้ให้บริการไม่ได้ประโยชน์ที่ควรจะได้ ในช่วงเวลานั้นความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่นนี้ยังเกิดกับธุรกิจให้บริการอื่นๆ อีก ซึ่งนักการตลาดมีกลยุทธ์ในการรับมือ ดังนี้

1.4.1 การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Differential Pricing) เช่น คิดค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในช่วงคึก (ซึ่งมี Demand ต่ำ) ถูกกว่าค่าบริการในช่วงอื่น

1.4.2 การเปิดให้บริการช่วง Nonpeak เช่น กรณีร้านเซสเตอร์กริลล์ มีเมนูอาหารเช้าในสาขาที่ตั้งอยู่นอกห้าง

1.4.3 การจัดบริการเสริม(Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามาก เช่น ภัตตาคารอาหารไทย Blue Elephant ในยุโรป เปิดมุมขาย Cocktail ให้กับลูกค้าระหว่างอยู่ในคิวรอ

1.4.4 จ้างพนักงาน Part Time เสริมในช่วง Peak Demand

3.1 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เถลิงรัตน์(2539:172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factor หรือ Pre-Delivery Factor) ได้แก่

1.1ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท (Company Image)

1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability)

1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ(During-service Factors หรือ Duringdeliver Factors) ได้แก่

2.1 ความสะดวกสบาย ขณะใช้บริการ (Conveniency)

2.2 ความถูกต้องแม่นยำ ในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)

2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)

2.4 ความซับซ้อนยุ่งยาก ในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)

2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

2.6 ความเลินเล่อ ของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการหรือจุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการ สามารถตัดสินว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว(Post-service Factors หรือ Predelivery Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ(Completeness of Service)

3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ(Consistency of ServiceQuality)

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า(Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ขอบบริการนั้น(Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

3.2 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่าย ซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ(ชุมชน รุ่งปัจฉิม 2538:181)ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญๆ ของการบริการว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการ กล่าวได้ว่า คุณภาพอาจมีหลายมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นต้องสามารถประเมินได้หรืออาจเขียนออกมาเป็นสูตรได้ (อิฎฐพร ภูเจริญ 2539:69-70) ดังนี้

$$\text{คุณภาพ} = \text{ความพอใจของลูกค้า} = \frac{\text{บริการที่ได้รับ}}{\text{บริการที่คาดหวังได้}}$$

คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้น ต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง มากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะ ได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ และ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับ หรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะมักจะใช้บริการ จากผู้ให้บริการอีกครั้ง (Kotler, 2000:438)

3.3 แนวความคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Market Segmentation)

จากแนวความคิดเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. Geographich Segmentation เป็นการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคตามพื้นที่ เช่น ภูมิภาค

2. Demographic Segmentation เป็นการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภค จากลักษณะโดยรวม ได้แก่ อายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา, เชื้อชาติ, ศาสนาและอาชีพ เป็นต้น

3. Psychographic เป็นการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภค โดยการกำหนดกลุ่ม คือ

3.1 Social Class

3.2 Life Style

3.3 Personality

4. Behavior เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยถือจากการทำพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันเป็นหลักโดยพิจารณา จากการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน เช่น ความคิด ความเชื่อ เป็นต้น

แนวความคิด ด้านประชากรศาสตร์(Psychographic)

ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมด้านต่างๆกันออกไป รวมไปถึงจนถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ตามความเหมาะสมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้สินค้าคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเหมาะสมกับวัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงาน ได้แก่

1. วัยรุ่น (ก่อนวัยทำงาน) อายุ 15-21 ปี
2. วัยทำงาน อายุ 23-60 ปี

การแบ่ง Segmentation ของสินค้า ประเภทอิเล็กทรอนิกส์

1. สินค้าสำหรับวัยรุ่น จะต้องมียาราคาต่ำ และเน้นรูปร่างดี เพราะวัยรุ่นก่อนวัยทำงานเป็นวัยที่สื่อต่างๆ เข้าถึง ได้ง่าย และมักจะปฏิบัติตามค่านิยม แต่ไม่มีกำลังในการซื้อได้เอง รวมทั้งการรับภาระและการจ่ายค่าบริการรายเดือน ผู้ปกครองจึงต้องเป็นฝ่ายรับภาระการจ่ายเงินเพื่อซื้อและจ่ายค่าบริการรายเดือน ให้แก่บุตรหลานของตนเอง การออกแบบรูปทรงจึงต้องเหมาะสมต่อความต้องการ เช่น การส่งข้อความ การใช้งาน WAP Chat เป็นต้น

2. สินค้าสำหรับผู้บริโภค ในวัยทำงานมักไม่ต้องการสีสันฉูดฉาดมากเท่ากับวัยรุ่นมากนัก แต่จะสนใจเรื่องการทำงานของเครื่องมากกว่า และยังมีกำลังในการจ่ายมากกว่าวัยรุ่น เพราะมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสามารถตัดสินใจได้เอง โดยพิจารณาเพียงแต่การทำงาน of โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เหมาะสมกับการทำงาน และยังคงสะดวกในการรับบริการหลังการขายอีกด้วย

3. เพศ สินค้า สำหรับเพศชายและเพศหญิง ต้องมีความมีความแตกต่างกันอย่างเห็น ได้ชัด

การแบ่ง Segmentation ตาม Psychographic

การแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มหรือที่เรียกว่า การแบ่ง Segmentation นั้น (Phillip Kotler) ตามหลักการ ได้มีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มชนชั้นทางสังคม (Social Class) การดำเนินชีวิต (Life Style) และลักษณะนิสัย (Personality)

1. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม หรือสังคมเดียวกัน มักมีพฤติกรรมคล้ายๆกัน รวมไปถึงความชอบต่างๆจะเริ่ม โน้มเอียง ไปตามผู้นำกลุ่ม หรือทางสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มนิยมปฏิบัติ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเมื่อได้ปฏิบัติในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน ก็จะเกิดความรู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แปลกแยกหรือเกิดความรู้สึก ไม่เทียบเคียงกันกับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ในกลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะส่งข้อความถึงกัน ในกลุ่ม หรือเมื่อเวลาที่

จะนัดกันไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ก็มักที่จะโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวกลาง ในการติดต่อสื่อสาร หรือตรวจสอบความเคลื่อนไหวต่างๆ และในบางครั้งการสนทนากันในกลุ่ม ยังมีเรื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง จึงเปรียบเสมือนกับถูก กั้นออกจากวงสนทนาโดยปริยาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่า อายากได้ให้ทัดเทียมกับเพื่อนใน กลุ่ม

2. การดำเนินชีวิต (Life Style) การดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป มากจากที่เคยใช้ชีวิตเรียบง่าย ต้องการเพียงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการโดยตรง มีความ ต้องการสินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และภาระด้าน การเงิน เป็นตัวบังคับอยู่อีกระดับหนึ่ง ปัจจุบันความสะดวกสบาย ได้เข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิต กลายเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ คือจำเป็นต้องมี เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ น้ำหอม และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน กลับกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ปกครองต้อง ซื้อให้บุตรหลานของตน ในเหตุผลของความปลอดภัยในชีวิต แต่สำหรับผู้วัยรุ่นเป็นเพียงความ นิยมเท่านั้น

3. ลักษณะนิสัย (Personality) ความชอบอิสระ และความรู้สึกต้องการโดดเด่น ของ แต่ละบุคคล จะแสดงออกในแง่ของการเลือกใช้ โดยเลือกสรรสินค้าที่จะทำให้ตนเองโดดเด่น เช่น เลือกรถเบนซ์ ทั้งที่มีราคาแพง เพราะต้องการโดดเด่นและภาคภูมิใจว่า ตนเองเป็นเจ้าของรถยนต์ที่ ใครก็อยากมีไว้ครอบครอง

จากทฤษฎีการแบ่ง Segmentation แบบ Psychographic สามารถนำมาสรุปได้ว่า ลักษณะ Social Class, Life Style, Personality จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งแบ่งเป็นช่วงได้ 2 ช่วง คือ

1. อายุ 15-21 ปี (วัยรุ่นก่อนทำงาน)
2. อายุ 22-60 ปี (วัยทำงาน)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภค ที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณา หรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพินัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระ ในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อ สินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย จากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกาย หรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรม ในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

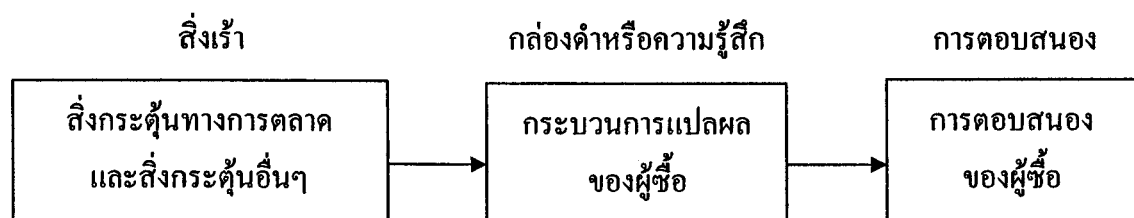
3.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการเรียนรู้และตอบสนอง (S-R Theory)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดถึงของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538:35) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ จะมีอยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังนั้น โมเดลจึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน

ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Theory) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ากระทบโดยผ่านกระบวนการ การคิดของบุคคลก่อนพฤติกรรมที่แสดงออกมา จึงแตกต่างกันสามารถแสดงได้ ดังนี้

ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (S-R Theory)



S: สิ่งเร้า (Stimulus) R: การตอบสนอง (Response)

ภาพที่ 2.6 : ทฤษฎี รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ S-R Theory

ที่มา : Consumer Behavior อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) หน้า 103

3.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา ลูกค้านำเป้าหมาย
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการฝากถอนเงิน ด้วยเครื่องอัตโนมัติ (ATM)
- 2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลด ความต้องการของผู้บริโภค
- 2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อความต้องการ ของผู้บริโภคในเทศกาลนั้นๆ

3.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.4.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ก่อให้เกิดความสนใจ การปฏิบัติงานของนักวิจัยด้านแรงจูงใจแสดงให้เห็นว่า ผลสัมฤทธิ์แต่ละตัวมีความสามารถ ในการปลุกเร้าให้เกิดแรงจูงใจแบบพิเศษในตัวผู้บริโภค (คอตเลอร์, 2541:231)

3.4.5 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวัง นักอธิบายความพอใจ ในแง่ที่ว่าลูกค้าจะเกิดความพอใจได้ ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆจะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้าย เมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้า จะมีความพอใจเกิดขึ้น ซึ่งทักษะของแนวความคิดนี้จากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ วิคและวูม โดยแนวความคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อ เขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขา เกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลาดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้ เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวัง ที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ ผลตอบแทน หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (McComic, 1980:396)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539:21) กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจาก

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อ ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้านั่นเอง
7. ข้อมูล/ข่าวลือ/คู่แข่งกัน ของสถานบริการแห่งนั้น

ซึ่งในบางครั้ง ในความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้นยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนของ คำร่ำลือหรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไป

เองว่า ผู้ให้บริการต้องมีคุณภาพจึงเกิดความคาดหวัง ที่สูงเกินกว่าปกติหรือเกิดความปกติที่ สมเหตุสมผลซึ่งตรงนั้น เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติ ก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

การจะจัดสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่าน กระบวนการทำความเข้าใจ ในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ ความพึงพอใจของลูกค้ามี ขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อ มีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้า เป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือ เป็นเพียงอุดมคติ เท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากจนเกินไป มีคำกล่าวที่ว่า “ยิ่งคาดหวังเท่าไร ก็ยิ่ง มีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น” (Vavra 1992:139)

3.5 ประเมินห่วงโซ่การบริโภคของลูกค้า (Assessing the Customer Consumption Chain)

การทำความเข้าใจบริบทชีวิตของลูกค้า คือกุญแจสำคัญในการเตรียมการสร้าง สินค้าที่แตกต่าง นักการตลาดต้องถามลูกค้าถึงกระบวนการในการเลือกสรรหา, ใช้และเลิกใช้สินค้า ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยนักการตลาด พิจารณาว่าบริษัทควรเสนอคุณค่าหรือ ประโยชน์ใหม่ๆ ลงไปใน แต่ละห่วงโซ่การบริโภคของลูกค้าหรือไม่ (Marketing Moves, 2002 อ้างใน Kotler, 2002:3) นี่คือตัวอย่างชุดคำถาม สำหรับการจัดทำแผนที่ห่วงโซ่ การบริโภคของลูกค้า

- ผู้คนตระหนัก ต่อความต้องการสินค้าได้อย่างไร
- พวกเขาเสาะหาสินค้าได้อย่างไร
- ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นสุดท้ายอย่างไร
- พวกเขาสั่งซื้อและซื้อสินค้าอย่างไร
- สินค้าเหล่านี้จัดส่งอย่างไร
- อะไรเกิดขึ้นเมื่อสินค้าจัดส่งไปแล้ว
- สินค้าได้รับการติดตั้งอย่างไร
- เก็บสินค้าอย่างไร
- เคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร
- ลูกค้าใช้สินค้าเพื่ออะไรกันแน่
- ลูกค้าต้องการความช่วยเหลืออะไรบ้าง เมื่อใช้สินค้าไปแล้ว
- นโยบายการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นอย่างไร
- การกำจัดสินค้าอย่างไร

ห่วงโซ่การบริโภคของลูกค้า, วัฏจักรกิจกรรมของลูกค้าและแนวความคิด (Metamarket) ได้ชี้แนะนักการตลาดในการทำความเข้าใจบริบท (Context) แห่งทางเลือกของลูกค้าแต่ละคน ในหลายกรณีคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะมีผลกระทบต่อคุณประโยชน์ ที่ผู้บริโภค รับรู้ น้อยกว่ากิจกรรมต่างๆที่เชื่อมโยงกันทำความเข้าใจ ประสบการณ์เรียนรู้ของผู้บริโภค (Marketing Moves, 2002 อ้างใน Kotler, 2002:87) เพื่อพัฒนาแผนผังตัวเลือก บริษัทจำเป็นต้อง ศึกษาประสบการณ์การเรียนรู้ ของผู้บริโภคการเรียนรู้ของผู้บริโภค มีสองประเภท

1. การเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการ (process based learning) การเรียนรู้ที่เน้น ขบวนการจะตัดสินกันที่ความสามารถ ของผู้บริโภคที่จะใช้สินค้านั้นคือ Usability
2. การเรียนรู้ ที่เน้นสาระดตะ (Content Based Learning) การเรียนรู้ประเภทนี้จะ ตัดสินการประเมินของผู้บริโภค ว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากขนาดไหน นั่นคือดูที่ Usefulness

4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอบขวัญ ไสยวิริยะ(2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท และ TT&T ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 300 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นหลายชั้นตอนโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.9630 เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์การจำแนกพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุเฉลี่ย 25.45 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,940 บาท/เดือน เพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดใช้โทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญบ่อยที่สุด และนิยมใช้บริการจากตู้โทรศัพท์ฯริมถนนมากที่สุด รองลงมา เป็นศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า และสถาบันการศึกษา โดยใช้โทรภายในจังหวัดและโทรติดต่อกับยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่เดียวกัน เหตุผลหลักในการใช้บริการโทรศัพท์ฯ เพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 12.97 ครั้งต่อเดือนและนิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะในช่วงเวลา 18.01–20.00 น. และ 16.01–8.00 น. (2) ผู้ใช้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับปานกลางต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาค่อนข้างมากเกี่ยวกับตู้โทรศัพท์ฯ (3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ ทศทในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์ฯ TOT CARD มากที่สุด ในเรื่องรูปแบบ และความทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ฯหยอดเหรียญ และ PIN PHONE นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์ฯหยอดเหรียญของ TT&T มากกว่า ทศท โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ การแก้ไขเหตุเสีย และรูปแบบของตู้โทรศัพท์ฯ (4) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ เขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่พักอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล/สุขาภิบาล มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 4,000 บาทและน้อยกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีลักษณะตรงกันข้าม

ศุภชัย ไพบูลย์ พิศิษฐ์ โภคารัตนกุล ผศ.เวช วิเวก(2543)ได้ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์และวัดคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลล์คู่ที่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์

การวิจัยนี้ เป็นการสำรวจการรับสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลล์คู่ที่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยทำการวัดสัญญาณในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑลจำนวน 55

แห่ง ในพื้นที่เขตชุมชน ที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างหนาแน่น ผลการสำรวจค่า C/I พบว่ามีจุดวัดสัญญาณที่มีปัญหาเกิดสัญญาณรบกวนช่องความถี่เดียวกัน 5 แห่ง และพบจุดที่มีปัญหาจากการไม่ครอบคลุมพื้นที่ของเซลล์ จำนวน 14 แห่ง ซึ่งเกิดจากสิ่งกีดขวางอยู่ห่างไกลจากสถานีเครื่องข่ายทำให้ค่า C/I ต่ำกว่า 18db นอกจากนี้ยังพบว่าค่า Paragraph path loss มีค่าเฉลี่ย 43.8 db/dec

ปัญหาลี้ ปุระณะปุระ(2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษารุ่นนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และนำผลที่ได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เป็นลักษณะสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติทดสอบแบบไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์เป็นระบบที่ถูกเลือกมากที่สุด และลำดับรองลงมาได้แก่ระบบดีแทค ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยบุคคล ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยมหภาค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี

วรายุทธ์ พลาศรี(2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิทยานิพนธ์นี้จัดทำเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อโครงสร้างตลาดพฤติกรรมที่ตั้งราคา ศักยภาพในการทำกำไร ตลอดจนผลการแข่งขัน ที่มีต่อผู้บริโภคในตลาดผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การที่รัฐนำเอาระบบสัมปทาน มาใช้กับธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงก่อให้เกิดการผูกขาดขึ้นในตลาด ซึ่งจากการศึกษาแล้วพบว่าสัญญาณหลายฉบับเอื้อประโยชน์ต่อผู้รับสัมปทาน เช่นการกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงมาก โดยลักษณะการแข่งขันภายใต้การผูกขาดมีการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคากลยุทธ์ ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้คือ การให้สิทธิโทรฟรี ส่วนการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผู้ให้บริการต่างนิยมใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการโฆษณาซึ่งผู้ให้บริการ โดยเฉพาะ บมจ. โทเทิล แอ็ดแซส คอมมูนิเคชั่น (TAC) และ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ต่างจัดการส่งเสริมการขายและขยายเครือข่ายพื้นที่ ในการให้บริการเพื่อดึงลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการกระจุกตัวของ TAC กับ AIS อย่างสูงมาก เป็นอัตราร้อยละ 86 อันหมายถึง อำนาจครองตลาดผู้ให้บริการเป็นของสองราย และจากการศึกษาพบว่าตลาดของอุปสงค์และราคา กล่าวคือตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะการลงทุนที่ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก จึงก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ซึ่งการเติบโตของอุปสงค์ที่ขยาย

ตัวอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี จึงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและเมื่อรวมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงมาก่อนนำมาซึ่งรายได้ส่วนปัจจัยทางด้านราคา พบว่ามีการคิดค่าใช้จ่ายบริการในอัตราที่สูง ดังจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อรวมราคาเครื่องโทรศัพท์ และค่าบริการแล้วหลังการปรับอำนาจซื้อโดยคำนวณเป็นสัดส่วนต่อรายได้ของคนไทย โดยเฉลี่ยจะสูงกว่าต่างประเทศอย่างมาก อันเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตลาดดังกล่าว ยังมีอัตราการแข่งขันที่ต่ำ และการที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ แต่ละรายมีราคาใกล้เคียงกันมากซึ่งเป็นราคาที่สูง รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายก็มีลักษณะคล้ายๆ กันประกอบกับกำไรที่ TAC และ AIS ได้รับ ในแต่ละปีสูงมากเมื่อคิดออกมาเป็นผลตอบแทนต่อทุน จึงน่าเชื่อว่าตลาดดังกล่าว มีการร่วมมือกันในการกำหนดราคาดังนั้น ลึกๆ แล้ว ผู้บริโภคจึงยังไม่ได้รับประโยชน์มากนัก ถึงแม้ TAC และ AIS ต่างแข่งขันกันส่งเสริมการขายเพียงเพื่อหวังจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งรายได้ระยะยาวเมื่อสิทธิของการส่งเสริมการขายหมดลงนอกจากนี้แล้วราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ก็เป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยี มากกว่าการแข่งขัน รัฐบาลจึงควรเป็นการแข่งขันเสรีให้เร็วที่สุด

กระจำ โจนส์ศิริศิลป์(2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการควบคุมพนักงานขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลของงานวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ที่ตามมาของการควบคุมพนักงานขายในเชิงพฤติกรรม และเชิงผลการดำเนินงาน มีดังนี้

1. ผลลัพธ์ด้านความชอบพอ ในแง่ของความเสียหายจากผลตอบแทนที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรม จะมีลักษณะหลักถึงความเสียหาย ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงาน จะมีลักษณะความชอบความเสียหาย

2. ผลลัพธ์ในด้านลักษณะของการจูงใจที่ตามมา ของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรม จะมาจากบริษัท ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลของการดำเนินงานจะมาจากตนเอง

3. ผลลัพธ์ในด้านทิศทางการจูงใจที่ตามมาของระบบควบคุม ที่อาศัยพฤติกรรม จะมาจากภายในกิจการ ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานจะมาจากภายนอกกิจการ

4. ผลลัพธ์ในด้านเทคนิค ในการขายที่ตามมาของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมมีลักษณะหลากหลาย ขณะที่ระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานมีลักษณะทุ่มเท

5. ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบควบคุมพฤติกรรม ในด้านความสามารถและความเชี่ยวชาญในการขาย ด้านความมุ่งมั่นเอาจริงเอาจังหรือทุ่มเทให้กับองค์กร ด้านการยอมรับในอำนาจหน้าที่และการชี้แนะ ด้านการยอมรับในความร่วมมือน่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมขาย ด้านการวางแผน

ในการเสนอขาย ด้านการตัดสินใจที่มีส่วนร่วมทั้งหมดมีลักษณะเพิ่มมากขึ้น แต่ผลลัพธ์เหล่านี้ที่เกิดจากระบบควบคุมที่อาศัยการดำเนินงานกลับลดลง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมาของระบบ ที่อาศัยพฤติกรรมในด้านกิจกรรมการเยี่ยมลูกค้าด้านอัตราส่วนที่ใช้ในการขายเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ ด้านสเกลของผลการดำเนินงานในเชิงสัมพันธ์กับการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายทางกำไรและยอดขายของการดำเนินงาน ทั้งหมดมีลักษณะลดลง แต่ผลลัพธ์เหล่านี้ที่เกิดจากระบบควบคุมที่อาศัยผลการดำเนินงานกลับเพิ่มมากขึ้น

7. ผลลัพธ์ที่ตาม ของระบบควบคุมที่อาศัยพฤติกรรมและอาศัยผลการดำเนินงานด้านความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริษัท ด้านความพึงพอใจในงานทั้งหมดมีลักษณะเพิ่มมากขึ้น

กมลวรรณ รัตนอำไพ(2535 :บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสารข้อมูล โดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สำคัญในการทำงาน และเหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ผลที่ได้รับจากการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ทำงานรวดเร็วขึ้น ประหยัดเวลาในการทำงาน สะดวก ผลพลอยได้ในทางบวก คือทำให้ให้สบายใจขึ้น เนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา ผลในทางลบคือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าแล้วหน่วยธุรกิจแล้วส่วนใหญ่เห็นว่า คุ้มค่ามากกว่า ส่วนปัญหาใหญ่ของการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เครือข่ายและการส่งข้อมูลไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน นอกจากนี้พบว่ามีความโน้มที่จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ในสังคมมากขึ้น

สมบัติ ลีลาธนาวิทย์(2537 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์การเครื่องโทรศัพท์ฯ เพื่อทราบภูมิหลังประวัติความเป็นมา นโยบายการดำเนินงาน แผนการตลาดและการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ฯ ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชาชนที่ใช้คัดเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดแบ่งกลุ่มของประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามอาชีพ แล้วใช้การวิจัยทาง 400 ตัวอย่าง ทำการออกสำรวจในเดือนธันวาคม-กลางเดือนมกราคม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนทั่วไปนิยมใช้โทรศัพท์ฯ ที่ติดตั้งให้บริการตามริมถนน เนื่องจากมีความสะดวก และใช้โทรเพื่อติดต่อธุรกิจส่วนตัวและมีทัศนคติต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ (ทางลบ) โดยไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ฯ และสภาพตู้โทรศัพท์ฯ แบบใหม่ที่มีความทันสมัยมาให้บริการ ปัญหาที่ต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ เพิ่มจำนวนเครื่องโทรศัพท์ฯ ให้เพียงพอกับความต้องการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจแก้

บำรุงรักษาโทรศัพท์ฯ ให้มีความรวดเร็ว ดูแลรักษาความสะอาดตู้โทรศัพท์ฯ และเครื่องโทรศัพท์ฯ ปรับปรุงระบบแสงสว่างของตู้ฯ และจุดติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ฯ ให้มีความปลอดภัย

มาลัย หงษากรประเสริฐ(2537:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการให้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านเครือข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผู้บริการจำนวน 270 ราย ใช้เวลาเก็บรวบรวมช่วงเดือนพฤศจิกายน 2535 ถึงเดือนมกราคม 2536 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม และค่า Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของบริการ และปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวกับพื้นที่การให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการพบว่า ประสพปัญหาขณะใช้บริการ คือ การเรียกต้องผ่านพนักงานสลับสาย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการและปัญหาของผู้ใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ และระดับ รายได้ ส่วนการเรียกติดต่อปลายทาง และจำนวนเครื่องที่มีไว้ใช้งานพบว่าไม่มีความแตกต่าง

ยูวดี แสนกลาง(2538 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลของการศึกษา พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เพื่อติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อนในเรื่องส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับรายได้ส่วนตัว เรื่องคุณภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการโฆษณาในแง่ของความบันเทิงตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับทัศนคติผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ฯ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ฯ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการโฆษณาในแง่ของความบันเทิงตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

วีระศักดิ์ ศักดิ์ภู่อารัม(2541:บทคัดย่อ)ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขององค์การเครื่องโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็น ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการฯ ในบริเวณพื้นที่ธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุด เพราะหาบริการได้ง่าย ส่วนใหญ่ใช้

ติดต่อกับเรื่องส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อบที่สุดคือ บริเวณริมถนน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจุบันองค์การโทรศัพท์ฯ มีการให้บริการที่ดีกว่าในช่วงที่ผ่านมาและมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการฯ ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจมากต่อราคา (อัตราค่าบริการ) ภายในท้องถิ่น และมีความพอใจปานกลางต่อประสิทธิภาพการติดต่อใช้งานได้ มีความชัดเจนของเสียง ความปลอดภัยจากกระแสไฟฟ้าภายในตู้โทรศัพท์ฯ และมีความพอใจน้อยต่อการเกิดเหตุเสีย และระยะเวลาการบริการแก้ไขคืนดี ความสะอาด และกลิ่นของโทรศัพท์ฯ ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ ราคา (อัตราค่าบริการ) ทางไกลต่างจังหวัด นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้บริการประสบปัญหา ในเรื่องการรอใช้บริการเครื่องโทรศัพท์กึ่งเหรียญและเครื่องโทรศัพท์ฯ เสีย ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ควรดูแลเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ใช้งานได้ตลอดเวลา เพิ่มจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทหยอดเหรียญให้พอเพียงต่อความต้องการ ดูแลเรื่องความสะอาด กลิ่นและปรับปรุงราคาค่าบริการทางไกลให้ถูกต้อง

สุธีรา วงศ์สืบชาติ(2544 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พรพิพัฒน์ กลิ่นพงษา(2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แผนการสื่อสารของประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2504-2531)

การวิเคราะห์พบว่าแผนการสื่อสารของประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นหนักไปที่การพัฒนาอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสาร (Hardware) มากกว่า จะเป็นการพัฒนาทางด้านเนื้อหาของข่าวสาร (Software) อย่างไรก็ตาม แผนการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารก็ได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นครั้งแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 และหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารในฐานะที่เป็นปัจจัยสนับสนุนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ

ปทุมพร ศิริรั้งค์มานนท์(2532 :บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ เฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น

เครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกระทัดรัด โดยพิจารณา คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานราคาและความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการขายและการจัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ และเคลื่อนที่ คือภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพ บริการหลังการขาย และคุณสมบัติตรงกับ ความต้องการในการใช้งาน นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า มีปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า-ออก เป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการใช้ปริมาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นจำนวนมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลำดับขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและแบบชำระค่าบริการรายเดือน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา, จังหวัดบุรีรัมย์, จังหวัดชัยภูมิ, จังหวัดสุรินทร์, จังหวัดศรีสะเกษ, จังหวัดอุบลราชธานี, จังหวัดอำนาจเจริญ, จังหวัดยโสธร จำนวนลูกค้าของผู้ให้บริการ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ของผู้ให้บริการทั้ง 3 บริษัท รวมทั้งสิ้น 2,701,283 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้บริโภคที่มารับบริการในร้านค้าที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในย่าน ที่มี ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย บริษัท เอ ไอ เอส, บริษัท ดีแทค, บริษัท ทรูมูฟ

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการการแปรผันรวมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามานะ (Yamane) (Tera Yamane, Statistics An Introductory Analysis: Tokyo: Harper International, 1973, p.725) กำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 คน

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

n = กลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 2,701,283 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{2,701,283}{1 + 2,701,283 (0.05)^2}$$

$$= 399.99 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 430 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และได้รับคืนมา 416 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จังหวัด	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่				จำนวนผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง	
	เอไอเอส	ดีแทค	ทรูมูฟ	รวม			
นครราชสีมา	691369	207411	62223	961003	36%	142	
บุรีรัมย์	245026	73508	22052	340586	13%	50	
สุรินทร์	183313	54994	16498	254805	9%	40	
ศรีสะเกษ	194636	58391	17517	270544	10%	45	
อุบลราชธานี	304268	91280	27384	422933	16%	63	
ยโสธร	78880	23664	7099	109643	4%	20	
ชัยภูมิ	191167	57350	17205	265722	10%	39	
อำนาจเจริญ	54710	16413	4924	76047	3%	17	
				รวม	2701283	100%	416

ที่มา : บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส “Statistic report”

ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 24 มกราคม 2550 จาก <http://web.northeast.ais/> Statistic report

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบ ตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบ ตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

2.2 เกณฑ์การให้คะแนน แบบสอบถาม ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 การให้ระดับความสำคัญในการตอบคำถาม กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การประเมินระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน ใช้เกณฑ์ คะแนนแบ่งคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม ในการวิจัยนี้ ได้ดำเนินการพัฒนาแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 : นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นไปทดลอง (Pre-test) กับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 30 ราย
- ขั้นตอนที่ 2 : นำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา
- ขั้นตอนที่ 3 : นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปสำรวจจริง
- ขั้นตอนที่ 4 : การนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของคอนบราค (Conbrach's alpha Coefficiency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค ดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่นแอลฟา
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.7536
ปัจจัยด้านราคา	.9318
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.8475
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.9281
ปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมทางการตลาด	.8430

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างตอบ

3.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารต่างๆ (Documentary Reserch) เป็นการศึกษาข้อเท็จจริงจากเอกสารและหลักฐานต่างๆ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 430 ชุด ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัด นครราชสีมา, บุรีรัมย์, ชัยภูมิ, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ, ยโสธร โดยชุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และได้รับคืนมา 416 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางการตลาด

4.2 สถิติอนุมาน (Inductive Staistics) ได้แก่

4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correalation Coefficiency : r) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระอยู่ในระดับ Interval / Ratio และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล (Point Biserial Correalation Coefficiency : p_b) สำหรับกรณีที่ตัวแปรอิสระเป็น nominal ซึ่งได้ทำตัวแปรหุ่นในการวิเคราะห์ (Dummy variable) ในการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่างๆที่ใช้ มีเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

- 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางตรงข้าม
- 0.76 ถึง - 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางตรงข้าม
- 0.56 ถึง - 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางตรงข้าม
- 0.26 ถึง - 0.55 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางตรงข้าม
- 0.01 ถึง - 0.25 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงข้าม
- 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
- 0.01 ถึง 0.25 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.26 ถึง 0.55 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.56 ถึง 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.76 ถึง 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน
- 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางเดียวกัน

4.2.2 สถิติ *F-test* เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามระดับการศึกษา อาชีพ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัย “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ข้อมูลปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. วิเคราะห์ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	=	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Simple Correlation)
pb	=	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล
df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
F	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
*	=	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน n=416	ร้อยละ 100.0
เพศ		
ชาย	189	45.4
หญิง	227	54.6
กลุ่มอายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	101	24.3
21 - 30 ปี	153	36.8
31 - 40 ปี	106	25.5
41 - 50 ปี	42	10.1
51 ปี ขึ้นไป	14	3.3
อายุต่ำสุด 14 ปี อายุสูงสุด 64 ปี		
อายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.98		
สถานภาพสมรส		
โสด	248	59.6
สมรส	164	39.4
หย่าร้าง	4	1.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	33.6
อนุปริญญา	98	23.6
ปริญญาตรี	165	39.7
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน n=416	ร้อยละ 100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	112	26.9
ข้าราชการ	74	17.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.9
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.0
ธุรกิจส่วนตัว	28	6.7
เกษตรกร	11	2.6
แม่บ้าน	19	4.6
รับจ้างใช้แรงงาน	67	16.1
ว่างงาน	10	2.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	78	18.8
ไม่เกิน 1,000 บาท	11	2.6
1,001 - 5,001 บาท	86	20.7
5,001 - 10,000 บาท	145	34.9
10,001 - 15,000 บาท	43	10.3
15,001 - 20,000 บาท	23	5.5
20,001 - 25,000 บาท	10	2.4
25,001 - 30,000 บาท	10	2.4
30,001 บาทขึ้นไป	10	2.4
รายได้ต่ำสุด ไม่มีรายได้ รายได้สูงสุด 60,000 บาท		
ค่าเฉลี่ย 10156.70 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
9079.3526		

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

เพศ พบว่า มีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชายร้อยละ 45.4 และเพศหญิง ร้อยละ 54.6

อายุ พบว่า มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 36.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 25.5 และ 24.3 ตามลำดับ สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.6 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 39.4 มีเพียงส่วนน้อยมีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 39.4 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คือ ร้อยละ 33.6 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 23.6

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.9 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.0 อาชีพรับราชการ และรับจ้างใช้แรงงาน ร้อยละ 16.1 และ 17.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 34.9 รองลงมา มีรายได้ ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 20.7 และไม่มีรายได้ ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

รายการ	จำนวน n=416	ร้อยละ 100.0
จำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน		
ใช้ 1 ระบบ	374	89.9
ใช้ 2 ระบบ	32	7.7
ใช้ 3 ระบบ	10	2.4
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน		
เอไอเอส	189	45.4
ดีแทค	134	32.2
ทรูมูฟ	51	12.3
เอไอเอส & ดีแทค	17	4.1
เอไอเอส & ทรูมูฟ	8	1.9
ดีแทค & ทรูมูฟ	7	1.7
ใช้ทั้ง 3 ระบบ	10	2.4
ช่วงเวลาที่ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด		
06.01 - 08.00 น.	12	2.9
08.01 - 10.00 น.	45	10.8
10.01 - 12.00 น.	30	7.2
12.01 - 14.00 น.	24	5.8
14.01 - 16.00 น.	30	7.2
16.01 - 18.00 น.	48	11.5
18.01 - 20.00 น.	119	28.6
20.01 - 22.00 น.	75	18.0
22.01 - 24.00 น.	26	6.3
00.01 - 02.00 น.	6	1.4
04.01 - 06.00 น.	1	0.2
06.01 - 08.00 น.	11	2.6
08.01 - 10.00 น.	12	2.9
10.01 - 12.00 น.	8	1.9

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน n=416	ร้อยละ 100.0
ช่วงเวลาที่ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด (ต่อ)		
12.01 - 14.00 น.	13	3.1
14.01 - 16.00 น.	12	2.9
16.01 - 18.00 น.	30	7.2
18.01 - 20.00 น.	166	39.9
20.01 - 22.00 น.	46	11.1
22.01 - 24.00 น.	4	1.0
00.01 - 02.00 น.	5	1.2
02.01 - 04.00 น.	3	0.7
04.01 - 06.00 น.	1	0.2
ไม่พบปัญหาในการโทรออก	105	25.2
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 3 นาที	125	30.0
3 - 5 นาที	110	26.4
5 - 10 นาที	84	20.2
มากกว่า 10 นาที ขึ้นไป	97	23.3

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

จำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ระบบ ร้อยละ 89.9 มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ระบบ และ 3 ระบบ ร้อยละ 7.7 และ 2.4 ตามลำดับ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เอไอเอส ร้อยละ 45.4 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคและระบบทรูมูฟ ร้อยละ 32.2 และ 12.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เวลาระหว่าง 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 28.6 รองลงมา ช่วงเวลาระหว่าง 20.01 – 22.00 น. และ 16.01 – 18.00 น. ร้อยละ 18.0 และ 11.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มึปัญหาการโทรออกมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่มึปัญหาการโทรออกมากที่สุด คือ เวลาระหว่าง 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ เวลาระหว่าง 20.01 – 22.00 น. ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 3 นาที ร้อยละ 30.0 รองลงมา ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง 3 – 5 นาที และ มากกว่า 10 นาที ขึ้นไป ร้อยละ 26.4 และ 23.3 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	263	37.7
เพื่อน	99	14.2
แผ่นพับ/ใบปลิว	79	11.3
หนังสือพิมพ์	69	9.9
ป้ายโฆษณา	63	9.0
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	49	7.0
วารสาร	42	6.0
วิทยุ	32	4.6
อื่นๆ	2	0.3
รวม	698	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ รับข่าวสารจากเพื่อน ร้อยละ 14.2 และได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินและค่าใช้จ่ายการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินและค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์		
ใช้บริการแบบเติมเงิน	363	87.3
ใช้บริการแบบจ่ายรายเดือน	53	12.7
ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อบ่อยที่สุด		
50 บาท	172	47.4
100 บาท	104	28.7
200 บาท	15	4.1
300 บาท	64	17.6
500 บาท	2	0.6
มากกว่า 500 บาท	6	1.7
รวม	363	100.0
ค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 500 บาท	20	37.7
501 – 1,000 บาท	27	50.9
1,001 – 1,500 บาท	3	5.7
1,501 – 2,000 บาท	1	1.9
2,001 – 2,500 บาท	1	1.9
2,500 บาท ขึ้นไป	1	1.9
รวม	53	100.0
ต่ำสุด 200 บาท สูงสุด 3,000 บาท ค่าเฉลี่ย 795.28 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 514.99		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ร้อยละ 87.3 และใช้บริการชำระเงินแบบจ่ายรายเดือน ร้อยละ 12.7 โดยผู้ที่ชำระค่าบริการแบบเติมเงิน ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเติมเงินราคา 50 บาท ร้อยละ 47.4 รองลงมา ซื้อบัตรเติมเงินราคา 100 บาท และ 300 บาท ร้อยละ 28.7 และ 17.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ชำระค่าบริการแบบจ่ายรายเดือน ชำระค่าบริการระหว่าง 200 – 3,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 50.9 และชำระไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 37.7

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บริการซื้อบัตรเติมเงิน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงสถานที่ที่ใช้บริการซื้อบัตรเติมเงิน

สถานที่ที่ใช้บริการซื้อบัตรเติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	323	59.6
ห้างสรรพสินค้า	87	16.1
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่	72	13.3
ศูนย์บริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	59	10.9
อื่นๆ	1	0.1
รวม	542	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่ชอบใช้บริการซื้อบัตรเติมที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 59.6 รองลงมา คือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 16.1 และซื้อจากร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ในการใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละการให้บริการและประโยชน์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

รายการ	จำนวน n=416	ร้อยละ 100.0
วัตถุประสงค์หลักที่สนทนากันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
เรื่องส่วนตัว	264	63.5
เรื่องครอบครัว	57	13.7
เรื่องงาน	93	22.4
อื่นๆ	2	0.5
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ชื่อเสียงบริษัท	20	4.8
ราคาที่สมเหตุสมผล	98	23.6
บริการที่ประทับใจ	38	9.1
การโปรโมชั่นต่างๆ	115	27.6
เทคโนโลยีทันสมัย	129	31.0
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	16	3.8
เหตุผลที่ชอบเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ทำงานได้รวดเร็ว	37	8.9
ประหยัดเวลา	36	8.7
สะดวกสบาย	115	27.6
สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา	213	51.2
ประหยัดเงิน	13	3.1
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.6 พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ สนทนาเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว ร้อยละ 63.5 รองลงมา สนทนาเรื่องงาน และเรื่องครอบครัว ร้อยละ 22.4 และ 13.7 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเหตุผลเทคโนโลยีทันสมัย ร้อยละ 31.6 รองลงมา ได้แก่ การมี โปรโมชันต่างๆ และ ราคาที่สมเหตุสมผล ร้อยละ 27.6 และ 23.6 ตามลำดับ

เหตุผลที่ชอบเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ สามารถ สื่อสารกันได้ตลอดเวลา ร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ มีความสะดวกสบาย ร้อยละ 27.6 ทำงานได้ รวดเร็ว ร้อยละ 8.9 และประหยัดเวลา ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดัง รายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ การใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
เคย	309	74.3
ไม่เคย	107	25.7
รวม	416	100.0
เหตุผลที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
สอบถามข้อมูลทั่วไป	164	28.9
ชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	132	23.2
เครื่องโทรศัพท์มีปัญหาใช้งานไม่ได้	92	16.2
เปลี่ยนแปลงข้อมูลจดทะเบียน	73	12.8
ซื้อเครื่องและอุปกรณ์ต่างๆ	58	10.2
สมัครบริการเสริม	49	8.7
รวม	568	100.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน n=416	ร้อยละ 100.0
การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
เคย	72	17.3
ไม่เคย	344	82.7
ความมั่นใจในระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
มั่นใจ	135	32.5
ไม่มั่นใจ	281	67.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 17.3 และไม่เคยใช้ของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 82.7 เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ สอบถามข้อมูลทั่วไป ร้อยละ 28.9 ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 23.2 และเครื่องโทรศัพท์มีปัญหาใช้งานใช้งานไม่ได้ ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 82.7 และเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 17.3 ด้านความมั่นใจในระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นใจในระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 67.5 และมีความมั่นใจในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 32.5

2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมพิเศษที่ขอใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ บริการเสริมพิเศษที่ขอใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเสริมพิเศษที่ขอใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
รับ - ส่งข้อความ SMS	252	23.4
บริการเสียงเพลงรอสาย	180	16.7
รับข่าวด่วนผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	146	13.6
โหลดรูปและเพลง	142	13.2
รับ - ส่ง MMS	95	8.8
บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	92	8.5
บริการ GPRS	74	6.9
ทีวีออนโมบายส์	49	4.5
รับ-ส่งอีเมลบน โทรศัพท์เคลื่อนที่	44	4.1
อื่นๆ	2	0.3
รวม	1076	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่ขอใช้บริการเสริมพิเศษ รับ - ส่งข้อความ SMS ร้อยละ 23.4 รองลงมา คือ ใช้บริการเสียงเพลงรอสาย ร้อยละ 16.7 รับข่าวด่วนผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 13.6 และ โหลดรูปและเพลง ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงกิจกรรมที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้การช่วยเหลือสังคม

การช่วยเหลือสังคม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แจกทุนการศึกษา	232	22.5
ช่วยเหลือคนยากจน	227	22.0
ช่วยเหลือคนพิการ	171	16.6
สนับสนุนกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ	158	15.3
ปลูกต้นไม้	107	10.4
สร้างห้องสมุด	85	8.2
แจกเสื้อผ้า	50	4.8
อื่นๆ	2	0.2
รวม	1032	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สิ่งที่บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้การช่วยเหลือสังคมมากที่สุด ได้แก่ แจกทุนการศึกษา ร้อยละ 22.5 รองลงมา ช่วยเหลือคนยากจน ร้อยละ 22.0 ช่วยเหลือคนพิการ ร้อยละ 16.6 และสนับสนุนกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10 – 4.14

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.54	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.13	0.89	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.48	0.65	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.71	มาก
รวม	3.43	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.76, 3.48 และ 3.41) ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1.คุณภาพเสียงชัดเจน สนทนาได้ต่อเนื่องยาวนาน	4.07	0.77	มาก
2. ความสำเร็จการโทรเข้า-ออก	4.07	0.74	มาก
3. อัตราโทรแล้วสายหลุด	3.02	1.18	ปานกลาง
4. ระบบเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย	3.99	0.78	มาก
5. ความครอบคลุมของสัญญาณ (ใช้โทรศัพท์ได้ทุกพื้นที่)	3.97	0.87	มาก
6. ประสิทธิภาพของเครือข่าย(สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา)	3.95	0.90	มาก
7. ราคาค่า ยี่ห้อ ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.63	0.83	มาก
8. ความมั่นใจจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย	3.36	1.03	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.76	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ความสำเร็จการโทรเข้า-ออก คุณภาพเสียงชัดเจนสนทนาได้ต่อเนื่องยาวนาน และระบบเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.07,4.07 และ3.99)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาโทรต่อนาทีถูก	3.55	1.05	มาก
2. ราคาบริการรายเดือนถูก	3.36	1.04	ปานกลาง
3. ราคาค่าส่ง SMS ถูก	3.22	1.05	ปานกลาง
4. ราคาค่าใช้จ่าย GPRS ถูก	3.10	1.02	ปานกลาง
5. ราคาค่า MMS ถูก	3.04	1.03	ปานกลาง
6. ราคาค่าโหลดรูปและเพลงถูก	2.95	1.19	ปานกลาง
7. ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูก	2.91	1.15	ปานกลาง
8. ราคาค่าบริการรับ-ส่งอีเมลล์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูก	2.90	1.16	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.13	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีระดับความสำคัญ
มาก ได้แก่ ราคาโทรต่อนาทีถูก (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมา มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคา
บริการรายเดือนถูก และราคาค่าส่ง SMS ถูก (ค่าเฉลี่ย 3.36, 3.22)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
1. ช่องทางการชำระค่าบริการ	3.69	0.85	มาก
2. ช่องทางการเติมเงินผ่าน ตู้เอทีเอ็ม	3.34	0.86	ปานกลาง
3. ช่องทางการเติมเงินผ่านเครื่องเติมเงินอัตโนมัติ	3.38	0.89	ปานกลาง
4. ช่องทางการเติมเงินผ่านระบบอัตโนมัติ	3.47	0.87	มาก
5. ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานให้ข้อมูลทาง โทรศัพท์ call center	3.67	0.91	มาก
6. ความสะดวกในการได้รับข้อมูลเข้าสู่เว็บไซต์ของ บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.29	0.93	ปานกลาง
7. ความครอบคลุมของศูนย์บริการของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.48	0.94	มาก
เฉลี่ย	3.48	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านปัจจัยการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมา
ได้แก่ ช่องทางการชำระค่าบริการ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์
call center และความครอบคลุมของศูนย์บริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.69, 3.67 และ 3.48)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
1. โทรทั่วไทยราคาเดียว	3.67	1.04	มาก
2. การลดราคาค่าบริการเสริม	3.43	1.00	มาก
3. ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.33	1.06	ปานกลาง
4. มีโปรโมชันโทรฟรี	3.45	1.21	มาก
5. มีโปรโมชันส่ง SMS ฟรี	3.35	1.17	ปานกลาง
6. ระยะเวลาของโปรโมชันนาน	3.52	1.12	มาก
7. มีโปรโมชันสำหรับโทรหาคนสนิทและครอบครัว	3.51	1.11	มาก
8. สามารถเปลี่ยนโปรโมชันได้ง่าย	3.91	0.97	มาก
9. การจัดชิงโชคชิงรางวัล การให้ของแถม	2.96	1.17	ปานกลาง
10.การจัดกิจกรรมที่มีดารานักร้องทำให้สนใจใช้บริการมากขึ้น	2.92	1.08	ปานกลาง
11. การโทรออกและการสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าราคาถูก	2.92	1.12	ปานกลาง
12. มีความเชื่อถือข้อความที่ได้รับจากการโฆษณา	3.00	1.03	ปานกลาง
13.เข้าใจความหมายในโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทผู้ ให้บริการ	3.22	1.02	ปานกลาง
14. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต่างๆได้	3.75	0.89	มาก
15. พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ลูกค้า ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	3.73	0.87	มาก
16. จำเป็นต้องมีพนักงานขายเพื่ออธิบายการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.74	0.89	มาก
17. การให้ความช่วยเหลือและตอบแทนสังคมของบริษัทผู้ ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.56	0.98	มาก
เฉลี่ย	3.43	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากคือ สามารถเปลี่ยนโปรโมชันได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ และจำเป็นต้องมีพนักงานขายเพื่ออธิบายการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 3.75, 3.74)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ครอบครัว/ผู้ใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.72	0.94	ปานกลาง
2. การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.02	0.81	มาก
3. เมื่อมีเหตุการณ์ไม่ปลอดภัยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้มีความปลอดภัยมากขึ้น	3.87	0.85	มาก
4. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากบริการโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเพียงพอ	3.61	0.90	มาก
5. ในกลุ่มสังคมเดียวกันชอบใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารกัน	4.11	0.81	มาก
6. มีการใช้บริการส่ง SMS, MMS ในวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ	3.71	1.03	มาก
7. การโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกัน ทำให้ครอบครัวอบอุ่นขึ้น	4.00	0.85	มาก
8. บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวต่างชาติมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.18	1.02	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
9. การมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ พร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค โทศทำให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการคุ้มครองและการบริการที่ดีขึ้น	3.65	0.92	มาก
10. การเปิดเสรีคมนาคมทำให้อัตราค่าบริการถูกลง	3.59	0.90	มาก
11. ควรมีกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่ยานพาหนะ	3.50	1.05	มาก
12. ต้องการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ได้ยินเสียงและมองเห็นภาพคู่สนทนาได้	3.47	1.15	มาก
เฉลี่ย	3.70	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมาก คือ ในกลุ่มสังคมเดียวกันชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารกัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกันทำให้ครอบครัวอบอุ่นขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.02, 4.00 ตามลำดับ)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (r)				
	ด้านการตลาดโดยรวม	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.064	-0.006	0.053	0.033	0.061
อายุ	0.054	-0.022	0.057	-0.029	0.097 *
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.174 *	0.160 *	0.167 *	0.115 *	0.155 *
สถานภาพสมรส	0.038	-0.054	0.013	-0.022	0.105

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล (r_{pb}) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับต่ำ ($r = 0.174$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (r)				
	ด้านการตลาด โดยรวม	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
เพศ	-.003	-.093	.025	.024	.000
อายุ	.007	-.040	.038	-.069	.035
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.224*	.208*	.270*	.141	.131
สถานภาพสมรส	-.044	.052	-.016	.008	-.093

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล (r_{pb}) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับต่ำ ($r = 0.224$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ อายุและสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนสมทางการตลาด (r)				
	ด้านการตลาด โดยรวม	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
เพศ	.180	.236	.119	.179	.128
อายุ	.123	.045	.086	-.048	.178*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.262	.138	.193	.158	.276*
สถานภาพสมรส	-.049	.116	-.021	.064	-.134

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล (r_{pb}) พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ ($r = 0.178, 0.276$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (r)				
	ด้านการตลาด โดยรวม	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
เพศ	.029	-.319	.124	-.151	.143
อายุ	.130	-.173	.167	.120	.162
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.164	.035	.038	.167	.214
สถานภาพสมรส	-.120	.071	-.097	-.108	-.153

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล (r_{pb}) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20 – 4.21

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	8.469	3	2.823	8.412	0.000
ภายในกลุ่ม	138.260	412	.336		
รวม	146.729	415			

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติทดสอบ F Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.35	-	.108	.177	0.000*
2. อนุปริญญา	3.45			.653	0.188
3. ปริญญาตรี	3.44				0.161
4. สูงกว่าปริญญาตรี	4.10				-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	3.937	9	.437	1.244	.266
ภายในกลุ่ม	142.791	406	.352		
รวม	146.729	415			

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบ F Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.7 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตาราง 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	.254	2	.127	.356	.701
ภายในกลุ่ม	132.466	371	.357		
รวม	132.720	373			

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายระบบโทรศัพท์ที่ใช้ โดยใช้สถิติทดสอบ F Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.8 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตาราง 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	.259	3	.129	.365	.695
ภายในกลุ่ม	146.470	413	.355		
รวม	146.729	415			

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติทดสอบ F Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมทางการตลาด
เพศ	0.061
อายุ	0.045
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.119 *
สถานภาพสมรส	0.059

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล (r_p) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาดในระดับต่ำ ($r = 0.119$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ สถานภาพสมรส และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส ระบบดีแทค และระบบทรูมูฟ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส ระบบดีแทค และระบบทรูมูฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)		
	ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด		
	เอไอเอส	ดีแทค	ทรูมูฟ
เพศ	-.008	.156	.001
อายุ	.059	.142	-.181
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.185*	.166	.057
สถานภาพสมรส	-.044	-.064	.116

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส ระบบดีแทค และระบบทรูมูฟ กับปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล (r_{pb}) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบเอไอเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในระดับต่ำ ($r = 0.185$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ อายุและสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบดีแทคและระบบทรูมูฟไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.27 –4.28

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.123	3	1.041	2.910	0.034
ภายในกลุ่ม	147.383	412	.358		
รวม	150.506	415			

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติทดสอบ F Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.62	3.74	3.75	4.06
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.62	-	.126	.052	0.012*
2. อนุปริญญา	3.74			.868	0.073
3. ปริญญาตรี	3.75				0.077
4. สูงกว่าปริญญาตรี	4.06				-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการตัดสินใจด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.62) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	3.389	9	.377	1.039	.408
ภายในกลุ่ม	147.117	406	.362		
รวม	150.506	415			

จากตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.5 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.30

ตาราง 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	.782	6	.130	.356	.906
ภายในกลุ่ม	149.724	409	.366		
รวม	150.506	415			

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายระบบโทรศัพท์ที่ใช้ โดยใช้สถิติทดสอบ F Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.6 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.31

ตาราง 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	.164	2	8.183	.225	.799
ภายในกลุ่ม	150.342	413	.364		
รวม	150.506	415			

จากตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติทดสอบ F Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” สามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.1.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและแบบชำระค่าบริการรายเดือนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและแบบชำระค่าบริการรายเดือนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 416 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

- 1) เป็นคำถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริษัท ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างตอบ
- 2) ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจากหนังสือ เอกสารต่างๆ (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อเท็จจริงจากเอกสารและหลักฐานต่างๆ

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

- 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมทางการตลาด
- 2) สถิติอนุมาน (Inductive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient: r) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระอยู่ในระดับ Interval / Ratio และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบเซเรียล (Point Biserial Correlation Coefficient : r_{pb}) สำหรับกรณีที่ตัวแปรอิสระเป็น nominal ซึ่งได้ทำตัวแปรหุ่นในการวิเคราะห์ (Dummy variable) สถิติ F - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.6 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 36.8 อายุเฉลี่ย 29 ปี มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.6 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 39.4 ใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 33.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.9 และ

พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.0 มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 34.9 รายได้เฉลี่ย 10,157 บาท

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ระบบ ร้อยละ 89.9 ระบบบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ ระบบเอไอเอส ร้อยละ 45.4 รองลงมา ระบบดีแทค ร้อยละ 32.2 ช่วงเวลาที่ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ระหว่าง 18.01–20.00 น. ร้อยละ 28.6 ช่วงเวลาที่มีปัญหาการโทรออกมากที่สุด คือ เวลา ระหว่าง 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 39.9 เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการโทรแต่ละครั้ง ไม่เกิน 3 นาที ร้อยละ 30.0

แหล่งข่าวสารที่ทราบเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ โทรทัศน์เพื่อนและแผ่นพับใบปลิว

การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงิน ร้อยละ 87.3 ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อบ่อย คือ ราคา 50 บาท ร้อยละ 47.7 สถานที่ที่ใช้บริการซื้อบัตรเติมเงิน คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ กรณีชำระค่าบริการแบบจ่ายรายเดือนชำระค่าบริการระหว่าง 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 50.9

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ใช้สนทนาเรื่องส่วนตัว ร้อยละ 63.5 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 31.0 และการมีโปร โมชันต่างๆ ร้อยละ 27.6 เหตุผลที่ชอบที่สุดเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ร้อยละ 51.2 และมีความสะดวกสบาย ร้อยละ 27.6

การใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ร้อยละ 74.3 และไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 82.7 ด้านความมั่นใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ไม่มีความมั่นใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 67.5 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ สอบถามข้อมูลทั่วไป ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องโทรศัพท์มีปัญหาใช้งานไม่ได้ บริการเสริมพิเศษที่ชอบใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ รับ – ส่งข้อความ SMS บริการเสียงเพลงรอสาย และ บริการโหลดรูปและเพลง

การช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้การช่วยเหลือสังคมในเรื่อง การแจกทุนการศึกษา การช่วยเหลือคนยากจน และการช่วยเหลือคนพิการ

1.3.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

1.3.4 ความสำคัญของปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ในกลุ่มสังคมเดียวกันชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารกัน รองลงมา ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกันทำให้ครอบครัวอบอุ่นขึ้น

1.3.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ ($r = 0.174, 0.160, 0.167, 0.115$ และ 0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบเอไอเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาในระดับต่ำ ($r = .224, .208$ และ $.270$ ตามลำดับ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบดีแทคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ ($r = .178$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในระดับต่ำ ($r = 0.119$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบเอไอเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในระดับต่ำ ($r = .185$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ความแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม พบว่า ผู้ที่มี
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจในเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่าง
จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

2. อภิปรายผล

จากการวิจัย “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่” ผลการวิจัยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุเฉลี่ย
29 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพสมรสโสด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ที่อยู่ในวัย
ทำงานที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องตามแนวความคิดในเรื่อง ความแตกต่างด้าน
ประชากรศาสตร์ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันตามความเหมาะสมของผู้บริโภค และได้
กล่าวถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ทั้งนี้ บุคคลใน
กลุ่มอายุดังกล่าวจะมีกลุ่มสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารค่อนข้างกว้างทั้งในเรื่องส่วนตัว สังคมใน
สถานศึกษา สถานที่ทำงานและเครือข่ายธุรกิจต่างๆ ทำให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กอบขวัญ ไสยวิริยะ (2545 : บทคัดย่อ)
ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วน
ใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 25.45 ปี

การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบเอไอเอส รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ซึ่งเป็นไปตามส่วนแบ่งการตลาด
โทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2548 (บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส “Annual _2005 – 2548) ที่พบว่า
บริษัทผู้ให้บริการรายใหญ่สองราย คือ เอไอเอส และดีแทค ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 56
และ 28 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ เวลา
ระหว่าง 18.01 – 20.00 น. และเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่มีปัญหาการโทรออกมากที่สุด สอดคล้องกับ
การศึกษาของ กอบขวัญ ไสยวิริยะ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. เช่นเดียวกัน และปทุมพร ศิริรั้งคัมภานนท์(2532 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษา เรื่อง การนำนวัตกรรม การสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ เฉพาะกรณี โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าการใช้ปริมาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนมาก ทำให้มีปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า – ออก เป็น ไป ได้ยาก

วัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างสนทนากันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สนทนาเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว รองลงมา สนทนาเรื่องงาน และเรื่องส่วนตัว เหตุผลที่ชอบเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา และมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สมบัติ ลีลาธนาวิทย์ (2537 : บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะคติของประชาชนต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ที่พบว่า ประชาชนนิยมใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจ ส่วนตัว กมลวรรณ รัตนอำไพ (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สำคัญในการทำงาน และเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน มีความสะดวกในการทำงาน มากขึ้น บุวดี แสงกลาง (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เพื่อติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อนในเรื่องส่วนตัว และ ปทุมพร ศิริรั้งคัมภานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษา เรื่อง การนำนวัตกรรมการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ เฉพาะกรณี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาจากการใช้ งานและความสะดวกสบาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้าน ผลึกภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ ต่ำ ($r = 0.174, 0.160, 0.167, 0.115$ และ 0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในระดับต่ำ ($r = 0.119$) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือก ใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีแนวโน้มที่จะเลือก ใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กอบขวัญ ไสยวิริยะ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่า ปัจจัย ประชากร ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์ สาธารณะ และ ปัญชลิ ปุระณะปุระ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความสำคัญของปัจจัย สภาวะแวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสภาวะ แวดล้อมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ การศึกษาทำให้บุคคลมีการใช้ ความคิดและเหตุผลในการพิจารณาความเหมาะสมในการตัดสินใจอย่างรอบด้าน เพื่อให้ผลการ ตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกิดประโยชน์ ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญชติ ปุระณะปุระ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาเป็น ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน และจำนวนระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแตกต่าง จากการศึกษาของ ปัญชติ ปุระณะปุระ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อน ที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและ ช่องทางการจัดจำหน่าย มาลัย หงษาครประเสริฐ (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การใช้บริการวิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านเครือข่ายการสื่อสารแห่งประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ในปัจจุบันตลาดธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายค่อนข้างมาก และมีบริษัทผู้ ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ไม่ค่อ

แตกต่างกันและมีรายละเอียดที่ใกล้เคียงกันอยู่ตลอดเวลา เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ ราคาค่าบริการ การบริการเสริมพิเศษต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อบริการได้อย่างสะดวกและหลากหลาย ดังนั้น ผู้บริโภคมีการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน และมีจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงาน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้มากที่สุด คือ ระบบ เอไอเอส การใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการเพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป และมีความคิดเห็นว่า พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ และจำเป็นต้องมีพนักงานขายเพื่ออธิบายการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ และไม่มีความมั่นใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในเรื่อง การแจกทุนการศึกษา การช่วยเหลือคนยากจน และการช่วยเหลือคนพิการ ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ดังนี้

3.1 การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ 2 กลุ่ม กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมาก มีความสะดวก ทันสมัยทั้งในด้านรูปลักษณะ และเทคโนโลยี และกลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องการการใช้งานจากอุปกรณ์และบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างครบวงจร โดยมีราคาที่สมเหตุสมผล

3.2 การส่งเสริมให้มีการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ประโยชน์จากการบริการธุรกรรมทางการเงินและบริการอื่น ๆ ที่มีการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์จากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และอื่นๆ

3.3 การจัดให้มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะด้านการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมเป็นกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบในทางที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ รัตนอำไพ “การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2535
- กอบขวัญ ไสยวิริยะ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- กระอ่าง โลงน์สิริศิลป์ “ผลของการควบคุมพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2540
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม “หน่วยที่ 12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริการ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา
จิตวิทยาการบริการ* หน้า 181- นนทบุรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2538
- ดรระกะ เทศศิริ “การสร้างฐานความภักดีด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพีในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2543
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย “จำนวนลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่”
[ออนไลน์]. <http://www.set.or.th/set/marketsummary> [เข้าถึง 18 พฤศจิกายน 2549]
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย “ลูกค้าใหม่ ของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่”
[ออนไลน์]. <http://www.set.or.th/set/marketsummary> [เข้าถึง 16 พฤศจิกายน 2549]
- ไทยโมบายซ์เซ็นเตอร์ “โปร โมชั่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประจำเดือน พฤศจิกายน 2549”
[ออนไลน์]. <http://www.thaimobilecenter.com/promotion/index.asp> [เข้าถึง 27
พฤศจิกายน 2549]
- ธนชัย ขมจินดา “หน่วยที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผน
กลยุทธ์และการควบคุม* หน้า 199-202 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ “หน่วยที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์
การวางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 196-198 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

- บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส “Annual_2005-2548” นักลงทุนสัมพันธ์
[ออนไลน์]. <http://www.ais.co.th/> นักลงทุนสัมพันธ์ [เข้าถึง 14 พฤศจิกายน 2549]
- ปัญชติ ปุระณะปุระ “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2546
- ปฐมพร ศิริรังค์มานนท์ “การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจเฉพาะกรณี
โทรศัพท์เคลื่อนที่” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2532
- ประเสริฐ จริงโพธิ์และพงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบุลย์ *เรื่องน่ารู้ โอบายล์โทรคมนาคม*
กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น 2543
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา *การวางแผนการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2544
- พรพิพัฒน์ กลิ่นพงษา “การวิเคราะห์แผนการสื่อสารของประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2504-2531)” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2532
- ไพโรจน์ ไววานิชกิจและ กมล เหมะรังษี *เปิดโลกการสื่อสารไร้สาย* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ด
ยูเคชั่น 2539
- ไพโรจน์ ไววานิชกิจ *เปิดโลกมือถือ GSM สู่ UMTS* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น 2545
- ฟิลิป คอตเลอร์ *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม* แปลจาก
Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control (ninth
edition) โดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สจูด กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2541
- _____ . *คิดใหม่เพื่ออนาคต* แปลจาก Rethinking the future โดย รัชชวิษฐ์ ไชยตระกูลชัย
กรุงเทพมหานคร ผู้จัดการ 2542
- _____ . *คิดใหม่การตลาด* แปลจาก Marketing Moves โดย รัชชวิษฐ์ ไชยตระกูลชัย
กรุงเทพมหานคร ผู้จัดการ 2545
- “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541”
สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (2522) กรุงเทพมหานคร

- มาลัย หงษาครประเสริฐ “การใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุวดี แสนกลาง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2538
- วราวุธ พลาศรี “การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2543
- วีระศักดิ์ ศักดิ์ภู่อารัม “ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- วีรพงษ์ เจริญจิรรัตน์ *คุณภาพในงานบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) 2539
- วัชร วัชรเสถียร “การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” ภาคนิพนธ์หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบบริหารมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2539
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา 2539
- ศุภชัย ไพบูลย์, พิศิษฎ์ โภคารัตนกุล และ เวช วิเวก “วิเคราะห์และวัดคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลล์คู่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2543
- สมบัติ ถิลาธนาวิทย์ “ทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์กรโทรศัพท์ฯ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม 2537
- สุธีรา วงศ์สืบชาติ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2545
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ “การบริหารความถี่” [ออนไลน์]. <http://www.ntc.or.th/index> [เข้าถึง 20 พฤศจิกายน 2549]

สยามโฟน “โทรศัพท์เคลื่อนที่- ประจำเดือน พฤศจิกายน 2549”

[ออนไลน์]. <http://www.siamphone.com/price> [เข้าถึง 25 พฤศจิกายน 2549]

อัจฉรา จันทร์ฉาย *สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์/นโยบายธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543

อดุลย์ จาตุรงค์กุล *Consumer behavior* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2526

อดุลย์ จาตุรงค์กุล *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* (ฉบับปรับปรุง) พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543

Groonroos, C. *Developing Service Quality : Some Managerial Implications*. Research report
presented at fifteenth annual conference of the European Marketing Academy,
Helsinki, Finland.

Kotler, P. *Journal of Retailing*, Atmospherics as a Marketing Tool., 1973-1974.

Kotler, Phillip and Gray Armstrong . *Principles of Marketing* . Englewood , Cliffs :
Prentice – Hall , 1996.

Kotler, P. *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall, 1994.

Lovelock, C.H. *Managing Services : Marketing, Operations, and Human Resources*.
Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1988.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. *Applications in Basic Marketing*.
Home-wood, IL: Irwin, 1990.

McCormic, Ernest, J. *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1980.

Reichheld, F. F. *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press. (1996).

Sabolo.Y. *The Service Industries*. Geneva, Switzerland: International Labor Office, 1975.

Stanton, W.J. and C.Futrell *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-hill Book, 1987.

Schultz, D. E. *Integrated Marketing Communication* (4th ed.) NTC Business Books: A Division
of NTC Publishing Group, Lincolnwood, Illinois USA (1995).

Shimp, T.A. *Advertising, promotion, and supplement aspects of IMC* (4th ed). Forth Worth,
TX: Dryden press (1997).

Vavra Terry,G. *Aftermarketing: How to Keep Customer for Life through Relationship
Marketing*. New York, (1992).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้เป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จ ได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 สอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4 สอบถามปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบสอบถามข้อมูลนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ต้องการตอบหรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ (เต็ม).....ปี (โปรดระบุ)

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () 2. อนุปริญญา
 () 3. ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโท
 () 5. สูงกว่าปริญญาโท () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. รับราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 6. เกษตรกร
 () 7. แม่บ้าน () 8. รับจ้างใช้แรงงาน
 () 9.ว่างงาน () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือนค่าตอบแทนและเงินพิเศษอื่นๆ).....บาท (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ที่ต้องการตอบหรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานในปัจจุบัน ตามการใช้งานจริง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เอไอเอส () 2. ดีแทค () 3. ทูมูฟ

2. ก่อนการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากที่ไหน

- () 1. หนังสือพิมพ์ () 2. โทรทัศน์
 () 3. วิทยุ () 4. วารสาร
 () 5. แผ่นพับ, ใบปลิว () 6. การกิจกรรมที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
 () 7. ป้ายโฆษณา () 8. เพื่อน
 () 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. 06.00 - 8.00 น. () 2. 08.01 - 10.00 น.
 () 3. 10.01 - 12.00 น. () 4. 12.01 - 14.00 น.
 () 5. 14.01 - 16.00 น. () 6. 16.01 - 18.00 น.
 () 7. 18.01 - 20.00 น. () 8. 20.01 - 22.00 น.
 () 9. 22.01 - 24.00 น. () 10. 24.01 - 02.00 น.
 () 11. 02.01 - 04.00 น. () 12. 04.01 - 06.00 น.

4. ช่วงเวลาใด ที่มีปัญหาการโทรออกยากมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00 - 8.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 08.01 - 10.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 10.01 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 12.01 - 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 14.01 - 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 16.01 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. 18.01 - 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 8. 20.01 - 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 9. 22.01 - 24.00 น. | <input type="checkbox"/> 10. 24.01 - 02.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 11. 02.01 - 04.00 น. | <input type="checkbox"/> 12. 04.01 - 06.00 น. |

5. ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 3 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 3-5 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-10 นาที | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 นาทีขึ้นไป |

6. รูปแบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์ (เลือกตอบตามการใช้งานจริง)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้บริการแบบเติมเงิน |
| <input type="checkbox"/> 2. ใช้บริการแบบจ่ายรายเดือน |

7. กรณีใช้บริการแบบจ่ายรายเดือน ท่านชำระค่าบริการเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย..... บาทต่อเดือน (โปรดระบุ)

8. กรณีใช้บริการแบบเติมเงิน ราคาบัตรเติมเงินที่ท่านซื้อเติมบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 200 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 500 บาท |

9. กรณีใช้บริการแบบเติมเงิน สถานที่ไหนที่ชอบใช้บริการซื้อบัตรเติมเงิน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านค้าสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 2. ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| <input type="checkbox"/> 4. ศูนย์บริการของบริษัทผู้ให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. วัตถุประสงค์หลักที่นิยมสนทนากันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เรื่องส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. เรื่องครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เรื่องงาน | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

11. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื่อเสียงของบริษัท | <input type="checkbox"/> 2. ราคาที่สมเหตุสมผล |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการที่ประทับใจ | <input type="checkbox"/> 4. การโปรโมชันต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 5. เทคโนโลยีทันสมัย | <input type="checkbox"/> 6. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ |

12. เหตุผลที่ชอบที่สุด เกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำงานรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2. ประหยัดเวลา |
| <input type="checkbox"/> 3. สะดวกสบาย | <input type="checkbox"/> 4. สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา |
| <input type="checkbox"/> 5. ประหยัดเงิน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

13. ท่านเคยใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

1. เคย
 2. ไม่เคย

14. ถ้าเคย เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
 2. เปลี่ยนแปลงข้อมูลจดทะเบียน
 3. ชื้อเครื่องและอุปกรณ์ต่างๆ
 4. สมัครบริการเสริม
 5. เครื่องโทรศัพท์มีปัญหาใช้งานไม่ได้
 6. สอบถามข้อมูลทั่วไป
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

1. เคย
 2. ไม่เคย

16. ท่านมีความมั่นใจในระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. มีความมั่นใจ
 2. ไม่มีความมั่นใจ

17. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรช่วยเหลือสังคมในด้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แจกทุนการศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. สนับสนุนกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วยเหลือคนยากจน | <input type="checkbox"/> 4. ช่วยเหลือคนพิการ |
| <input type="checkbox"/> 5. สร้างห้องสมุด | <input type="checkbox"/> 6. ปลูกต้นไม้ |
| <input type="checkbox"/> 7. แจกเสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

18. บริการเสริมพิเศษที่ท่านขอใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รับ-ส่งข้อความ SMS () 2. รับ-ส่ง MMS
 () 3. โหลดรูปและเพลง () 4. รับข่าวด่วนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 () 5. บริการเสียงเพลงรอสาย () 6. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 () 7. ทิวออนโมบายส์ () 8. รับส่งอีเมลล์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
 () 9. บริการ GPRS () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละข้อต่อไปนี้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจของท่านในการใช้
 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \sqrt ลงในช่อง () ที่ต้องการตอบหรือเติมข้อความในช่องว่าง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพเสียงชัดเจน-สนทนาได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน					
1.2 ความสำเร็จในการ โทรเข้า-โทรออก					
1.3 อัตราโทรแล้วสายหลุด					
1.4 มีระบบเทคโนโลยีการ ให้บริการที่ทันสมัย					
1.5 ความครอบคลุมของสัญญาณ (ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกพื้นที่)					
1.6 ประสิทธิภาพของเครือข่าย (สามารถใช้งาน ได้ตลอดเวลา)					
1.7 คราสินค้า ยี่ห้อของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่					
1.8 ความมั่นใจจากการ ใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย					
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ปัจจัยทางด้านราคา					
2.1 ราคาค่าโทรต่อนาทีถูก					
2.2 ราคาค่าบริการรายเดือนถูก					

2.3	ราคาค่าส่ง SMS ถูก					
2.4	ราคาค่าใช้ GPRS ถูก					
2.5	ราคาค่า MMS ถูก					
2.6	ราคาค่าโหลดรูปและเพลงถูก					
2.7	ราคาค่าโหลดรูปและเพลงถูก					
2.8	ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูก					
2.9	ราคาค่าบริการรับ-ส่งอีเมลบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูก					
3.	ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.1	ช่องทางการชำระค่าบริการ					
3.2	ช่องทางการเติมเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม					
3.3	ช่องทางการเติมเงินผ่านเครื่องเติมเงินอัตโนมัติ					
3.4	ช่องทางการเติมเงินผ่านระบบอัตโนมัติ (การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่)					
3.5	ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ Call Center (โทรติดง่าย)					
3.6	ความสะดวกในการได้รับข้อมูลเข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่					
3.7	ความครอบคลุมของศูนย์บริการ ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4.	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.1	โทรทั่วไทยราคาเดียว					
4.2	การลดราคาค่าบริการเสริม					
4.3	ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4.4	มีโปรโมชั่นโทรฟรี					
4.5	มีโปรโมชั่น ส่ง SMS ฟรี					
4.6	ระยะเวลาของโปรโมชั่นนาน					
4.7	มีโปรโมชั่น สำหรับโทรหาคนสนิทและครอบครัว					
4.8	สามารถเปลี่ยนโปรโมชั่นได้ง่าย					
4.9	การจัดชิงโชคชิงรางวัล-การให้ของแถม					

4.10 การจัดกิจกรรมที่มีคารานักหรือร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านมีความสนใจใช้บริการมากขึ้น					
4.11 การโทรออกและการสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าราคาถูก					
4.12 ท่านมีความเชื่อถือข้อความที่ท่านได้รับการโฆษณา					
4.13 ท่านมีความเข้าใจความหมายในโฆษณาทางโทรศัพท์ของบริษัทผู้ให้บริการ					
4.14 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆได้					
4.15 พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น					
4.16 ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่ออธิบายการใช้งาน					
4.17 การให้ความช่วยเหลือและตอบแทนสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่					

ตอนที่ 4 ปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาดแต่ละข้อต่อไปนี้ มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ที่ต้องการตอบหรือเติมข้อความในช่องว่าง

ปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่					
2. การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					
3. เมื่อมีเหตุการณ์ไม่ปลอดภัย การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้มีความปลอดภัยมากขึ้น					
4. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความต้องการ ได้อย่างเพียงพอ					

ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ในกลุ่มสังคมเพื่อนที่ท่านอาศัยอยู่ ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารกัน					
6. ในวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ ท่านส่งข้อความแทนการคอวยพร (ส่ง SMS, MMS)					
7. การมีโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารภายในครอบครัว ทำให้ครอบครัวอบอุ่นขึ้น					
8. บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของชาวต่างชาติ มีผลต่อท่านในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่					
9. การมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับการคุ้มครองและได้รับการบริการที่ดีขึ้น					
10. การเปิดเสรีโทรคมนาคม ทำให้อัตราค่าใช้บริการมีราคาถูกลง					
11. การมีกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับรถยนต์					
12. ความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้ยินเสียงและมองเห็นภาพคู่สนทนาได้					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายวิทยา ฉิมพลี
วัน เดือน ปีเกิด	3 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอไทรโยค จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
ตำแหน่ง	วิศวกรผู้ชำนาญการ