

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน  
ของประชาชน ในเขตคันทันยาว

นางสาวชไมพร ผาดศรี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Marketing Factors Affecting Buying Decision of Smart Phones of  
People in Khan Na Yao District**

**Miss Chamaiporn Padsri**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

SukhothaiThammathirat Open University

2012



**ชื่อการศึกษา** **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน  
ของประชาชน ในเขตคันทันยาว

**ผู้ศึกษา** นางสาวไมพร ผาดศรี **รหัสนักศึกษา** 2543006379 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์ **ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนในเขตคันทันยาว และ (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทันยาว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตคันทันยาว จำนวนทั้งสิ้น 87,169 คน ใช้หลักการคำนวณของยามานะ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนในเขตคันทันยาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี เป็นโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (2) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทันยาว มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านในภาพรวม พบว่า มีความเห็นด้วยว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านประโยชน์ ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยย่อยของปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นความคิดเห็นลำดับแรกของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะตราหือที่ได้รับความนิยม ด้านราคา ซื้อเพราะ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์ ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อเพราะ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซื้อเพราะ โปรโมชั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มีให้เลือกหลากหลาย ด้านบุคลากร ซื้อเพราะพนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้ ด้านภาพลักษณ์ ซื้อเพราะบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านประโยชน์ ซื้อเพราะสามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆผ่านระบบไร้สาย

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน

**Independent Study title:** Marketing Factors Affecting Buying Decision of Smart Phones  
of People in Khan Na Yao District

**Author:** Miss Chamaiporn Padsri; **ID:** 2543006379; **Degree:** Master of Business  
Administration; **Independent Study advisor:** Galayanee Kittichit, Associate Professor;  
**Academic year:** 2012

### **Abstract**

The objectives of the study were (1) to study personal characteristics of people in Khan Na Yao district buying smart phones; and (2) to study marketing factors affecting buying decision of smart phones of people in Khan Na Yao district.

The population was 87,169 people in Khan Na Yao district. The sample consisted of 400 people selected by using Yamane's formula and convenience sampling method. The questionnaire was used for data collection. The data was analyzed by using the descriptive statistic: frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that (1) most of people in Khan Na Yao district buying smart phones were female, aged 20 -25, single, bachelor's degree, and income less than 15,000 THB; and (2) there were 7 marketing factors affecting buying decision of smart phones of people in Khan Na Yao district: product, price, place, promotion, people, image, and benefit. Overall people thought that 7 marketing factors had affected buying decision of smart phones of people in Khan Na Yao district. The factors rated on the strongly agree level were product, price, promotion, and benefit while the factors rated on the agree level were place, people, and image. The first sub factors affecting buying decision of smart phones were the popularity of product's brand, an inexpensive charge of internet connection, payment via credit cards, many promotions of providing internet, the knowledgeable staff, the wide coverage of telephone network, and the connection via wireless networks.

**Keywords :** Marketing Factors, Buying Decision, Smart Phones

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน โดยไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คือ รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ท่านที่สอง คือ รองศาสตราจารย์สุขุมมาลย์ ชำนิจ ที่ให้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้

ณ โอกาส นี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน คือ คุณอรุ โณทัย พยัคฆพงษ์ คุณพนิตา คชกุล และคุณดารารัตน์ กุลศิริรัตน์ ที่ให้ความกรุณาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ถูกต้องเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้คำแนะนำและตอบคำถามข้อสงสัยในการศึกษา ค้นคว้า และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมา

สุดท้ายผลอันจะเป็นประโยชน์ ความดีความงามทั้งปวง ที่เกิดขึ้นจากการศึกษางานวิจัยนี้ ขอมอบแด่คุณแม่สมเพียร เอกนาสิงห์ ที่เคารพยิ่ง ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ชไมพร ผาดศรี

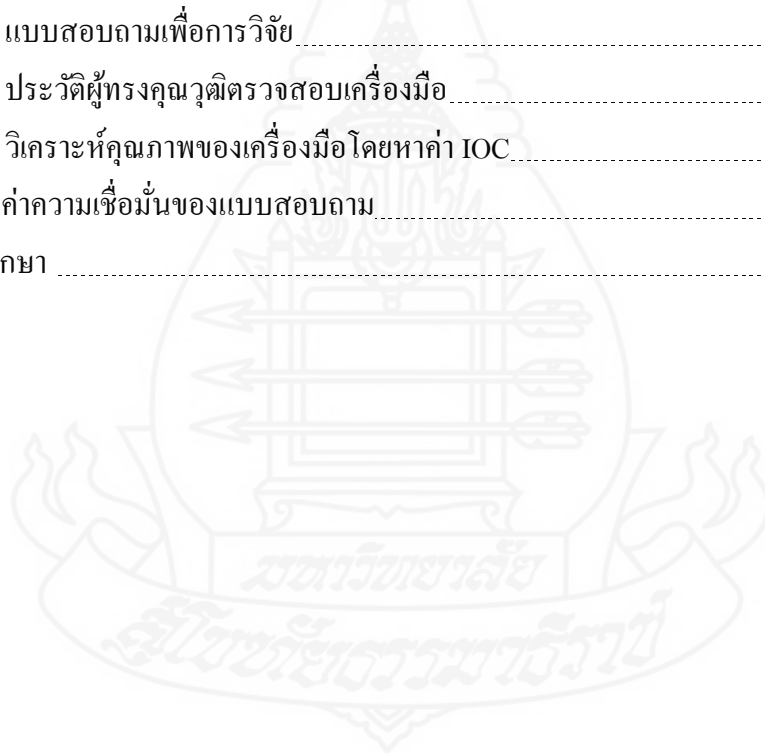
กรกฎาคม 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร .....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ .....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	57
สรุปการวิจัย .....	58
อภิปรายผล .....	59
ข้อเสนอแนะ .....	63
บรรณานุกรม .....	66
ภาคผนวก .....	71
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	72
ข ประวัติผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ .....	79
ค วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC .....	83
ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	87
ประวัติผู้ศึกษา .....	103





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม.....	49
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม.....	50
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาในภาพรวม.....	51
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม.....	52
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม.....	53
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรในภาพรวม.....	54
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ในภาพรวม.....	55
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประโยชน์ในภาพรวม.....	56



ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ .....	16
ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองการสื่อสารของทแรมม์ .....	28
ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล .....	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตมนุษย์ได้มีการติดต่อสื่อสาร โดยการกำหนดให้มีสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อความเข้าใจระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ทั้งการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน รูปภาพ หรือท่าทางที่แสดงออกมาเพื่อให้ทราบความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง (พันธศักดิ์ อาภาขจร, 2544) จากการสื่อสาร โดยใช้สัญลักษณ์นี้เองจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการนำอุปกรณ์เครื่องมือมาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นจนมีการติดต่อสื่อสารได้ในระยะไกลๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการใช้รหัสมอร์สในการส่งสัญญาณ แต่บางครั้งก็มีข้อจำกัดหรือการคลาดเคลื่อน ด้วยเหตุนี้จึงมีการพัฒนาการ นำระบบโทรศัพท์พื้นฐาน มาเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2546)

ในยุคโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และ เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้าหากการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้นก็ยากที่จะทำการตลาดสำเร็จได้ และตรงใจกับความต้องการของประชาชน ประกอบกับสังคมที่มีการเร่งรีบ และแข่งขันตลอดเวลา เวลาถือเป็นสิ่งที่มีค่าสูงสุด การใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆจึงต้องประหยัดรวดเร็วและคุ้มค่าที่สุด (บุษบาบั่น โกเมศ , 2546)

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ให้บริการแบบเสียง (Voice) คือการโทรออกและรับสายเท่านั้น ยังมีบริการแบบบริการเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเสียง ซึ่งโดยทั่วไปเราเรียกบริการเสริมกลุ่มนี้ว่า Non-Voice Services เช่น โมบายอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความสั้นๆ (Short Message Service : SMS) และ อีกประเภทหนึ่งซึ่งสามารถแนบข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสี (Multimedia Messaging Service : MMS) อีกด้วย เนื่องจากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัว มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง คิดตั้ง โปรแกรมได้หลากหลาย และมีความคล่องตัวในการใช้งานรวมถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ การเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ซึ่งการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการหันมาให้ความสำคัญกับ

ลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มจะใช้บริการที่แตกต่างกันไปทำให้ผู้ให้บริการต้องหันมาให้ความสนใจกับ ความต้องการของประชาชนในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพื่อที่จะให้บริการและจัดรายการส่งเสริมการขายได้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น วัยรุ่นจึงต้องปรับตัวให้ทันสมัย ต้องทำตัวเหมือนเพื่อน เพื่อแสดงถึงความทันสมัย ทำให้ในปัจจุบันการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการเปิดกว้างให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังเป็นค่านิยมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะคล้อยตามไปกับกระแสสังคม

รวมถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนที่ผู้ผลิตโทรศัพท์ระบบสมาร์ตโฟนได้หันมาผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำงานได้หลากหลาย และสะดวก สบาย มากขึ้น เช่น สามารถถ่ายภาพได้ ส่งอีเมลได้ จึงตรงกับความต้องการของวัยรุ่นด้วยเช่นกัน (ฐิติพร พรไพรินทร์, 2547) กระแสของ “โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน” เพิ่งจะมาเป็นที่รู้จักในปี พ.ศ.2552 อาทิ เช่น ไอโฟน มีการเติบโตได้ดี ทำยอดขายได้สูงในเมืองไทย เมื่อ “ทรู คอร์ปอเรชั่น” นำเข้ามาทำตลาดในไทยอย่างเป็นทางการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2552 เพราะเป็นระบบสมาร์ตโฟนสำหรับมัลติมีเดีย และเป็นแบบระบบสัมผัส (Touch Phone) ไม่เพียงแต่ที่จะตอบโต้ของกลุ่มประชาชนที่มีความต้องการเข้าไปอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อีเมล (E-Mail) และพูดคุย (Chatting) ได้สะดวกและตลอดเวลา แต่ยังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจนทำให้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนเป็นที่ต้องการของนักธุรกิจ อีกทั้งกลายเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นความต้องการของประชาชนอีกด้วย ตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน ด้วยจุดเด่นในการส่งข้อความระหว่างกลุ่ม BlackBerry ด้วยกันได้ฟรี รวมถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นไปอย่างง่ายดาย

โดยประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2556) ระบุว่า ต่างชาติชี้ว่าเอไอเอสผู้นำตลาดมือถือในไทยครองส่วนแบ่งการตลาดสูง ส่งผลให้รายใหม่ทำตลาดยาก และทำให้การเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมทำได้ยากขึ้น ด้านนายทอม ริกเก้ รองประธานฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจบริษัทเทเลนอร์ จำกัด ผู้ให้บริการ โทรคมนาคมรายใหญ่ของบริษัทนอร์เวย์ กล่าวว่า จากประสบการณ์การเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมในหลายๆ ประเทศที่ประสบความสำเร็จ พบว่าผู้ให้บริการอันดับหนึ่ง จะต้องครองส่วนแบ่งตลาดไม่เกินร้อยละ 40 เท่านั้น แต่สำหรับประเทศไทยพบว่า บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ซึ่งครองตลาดโทรศัพท์มือถืออันดับหนึ่ง ในประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 60 ซึ่งถือว่าสูงเกินไปที่จะทำให้การเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม

ประสบความสำเร็จ เนื่องจากจะทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก รองลงมาเป็นบริษัทโทเทิลเอ็ลค์เซ็ส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 30 และบริษัทเรียลมูฟ จำกัด หรือ ทรูมูฟ เอช (True Move-H) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 โดยในยุคเทคโนโลยี 3G โทรศัพท์ระบบสมาร์ตโฟนที่กำลังได้รับความนิยมในสามอันดับแรก คือ Nokia รุ่น Lumia 920 รองลงมา คือ Samsung รุ่น Galaxy Note 2 และ HTC รุ่น Droid DNA

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทนาวา” เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาให้แก่กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน แต่ละหือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยข้อมูลที่ได้จึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานและปรับปรุงคุณภาพ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการให้ตรงกับความต้องการของประชาชน อีกทั้งยึดหลักกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดให้เหมาะสมสอดคล้อง ตรงกับความต้องการของกลุ่มประชาชนต่อไป

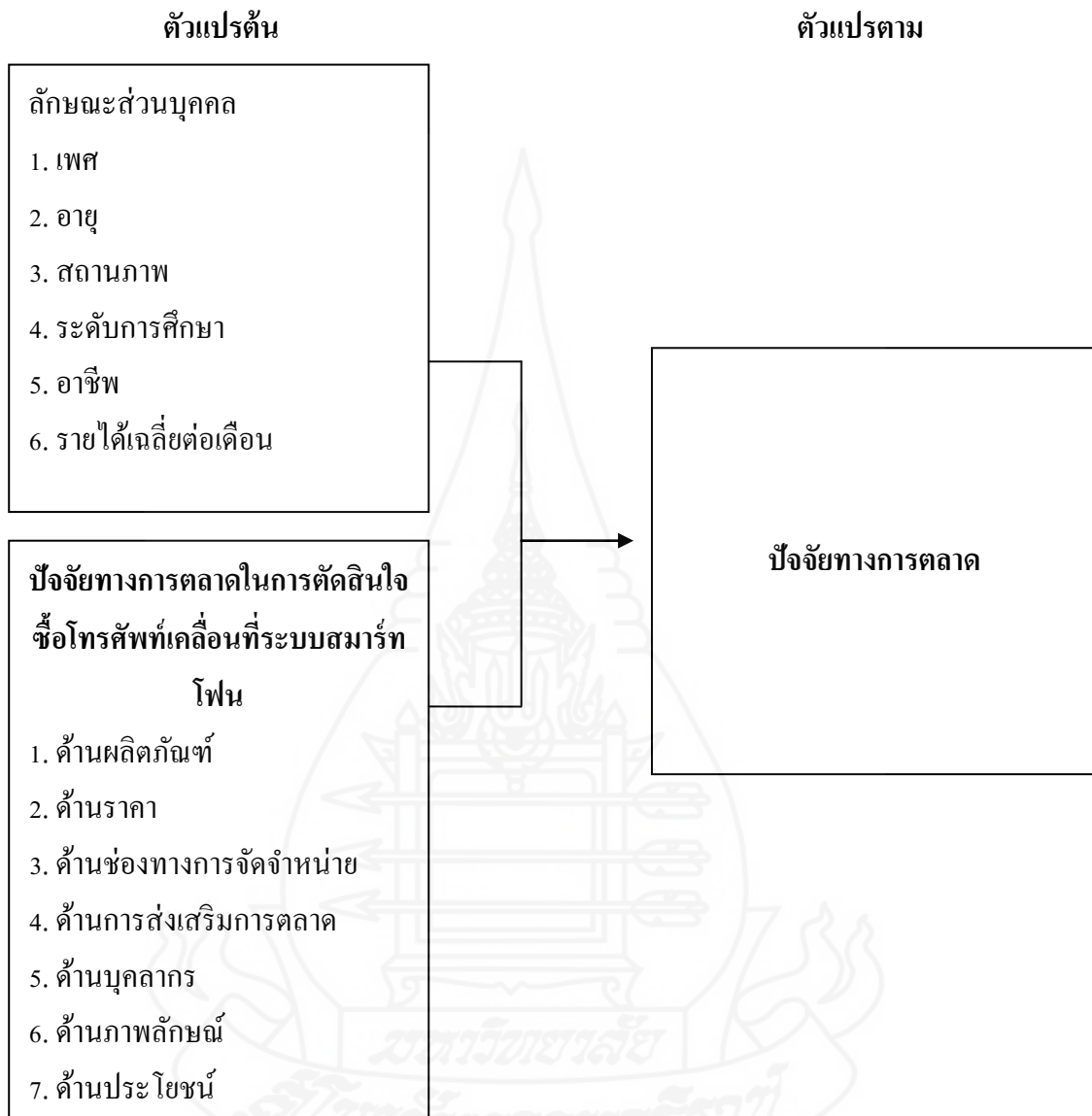
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของประชาชน ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนในเขตคันทนาวา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ของประชาชน ในเขตคันทนาวา



### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4. ขอบเขตของการวิจัย

#### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตคันนายาว จำนวนทั้งสิ้น 87, 169 คน (ที่ว่าการอำเภอเขตคันนายาว, ธันวาคม 2554) ผู้วิจัยได้ใช้สูตร ยามานะ (Yamane, 1967) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%) และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในงานวิจัย ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะศึกษากับประชาชน ในเขตคันนายาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา ครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2556

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางการตลาดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตคันนายาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์

5.2 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนที่มีความทันสมัยและความสวยงาม ทรายี่ห่อได้รับความนิยม มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนนอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น และมีระบบประหยัดพลังงานแบตเตอรี่

5.3 ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน กับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวแทน ซึ่งในที่นี้หมายถึงราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ซึ่งมีราคาให้เลือกหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือไม่สูงเกินไป

**5.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง กระบวนการที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนไปสู่ผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ถูกค้าเข้าถึงได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้บริโภคมีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น, บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อกับได้สะดวก และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต

**5.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ด้วยการสร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเชื่อและการตัดสินใจเลือก จนก่อให้เกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงการส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ซึ่งประกอบด้วยโปรแกรมชั้นในการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการ GPRS/EDGE/CDMA/3G ไม่จำกัด มีการรับประกันตัวเครื่องภายใน 1 ปี มีการบริการหลังการขาย เช่น โทรสอบถามความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะหลังการใช้งาน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

**5.6 ด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ที่มีทักษะ ความชำนาญและความสามารถที่จะเข้ามาปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ได้แก่ พนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้ มีความรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้นการขาย มีมารยาทที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

**5.7 ด้านภาพลักษณ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภค รับรู้ สังเกตเห็นได้ง่ายจากบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของ การบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งในที่นี้หมายถึงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ซึ่งได้แก่ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนมีความน่าเชื่อถือ มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง และมีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

**5.8 ด้านประโยชน์** หมายถึง ผลที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ซึ่งในที่นี้หมายถึงประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ซึ่งได้แก่ ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และสามารถรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared)

**5.9 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัว มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลาย และมีความคล่องตัว

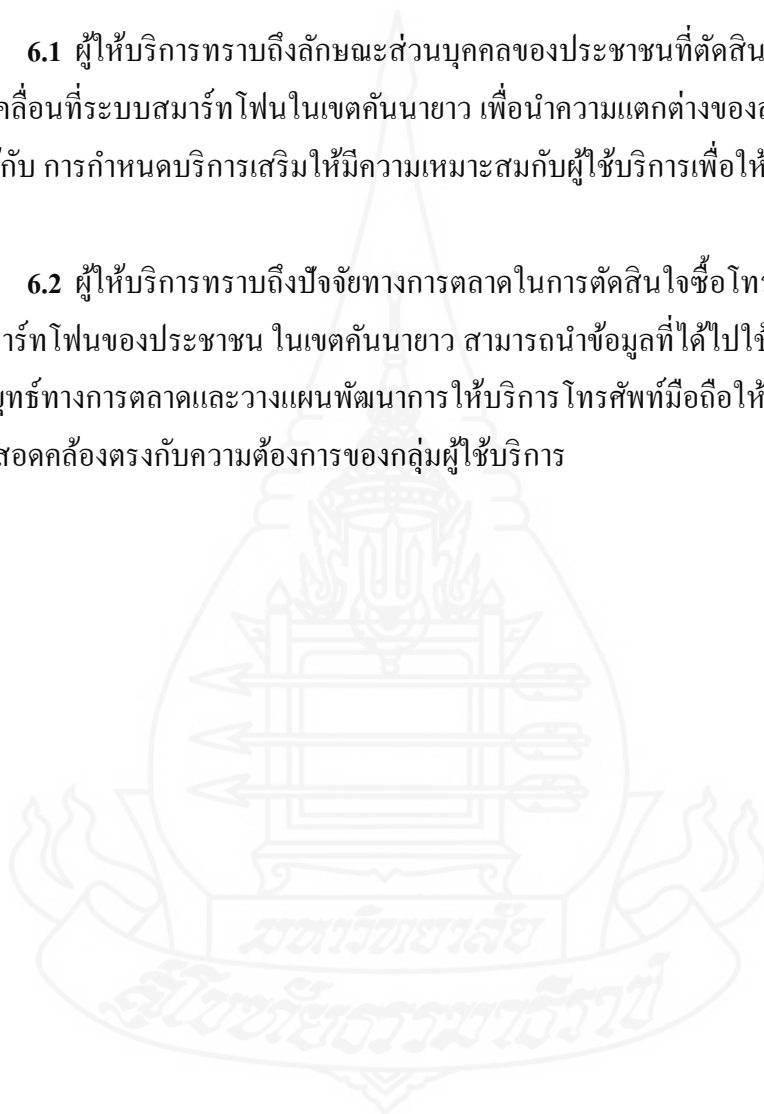


ในการใช้งานรวมถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network)

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ให้บริการทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบสมาร์ตโฟนในเขตคันทันยาว เพื่อนำความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลไปปรับใช้กับ การกำหนดบริการเสริมให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6.2 ผู้ให้บริการทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ สมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทันยาว สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาการให้บริการโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมสอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
สมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่  
เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร

สตัยทซ์ สว่างวรรณ (2550: 54-55) กล่าวว่า ปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย (Wireless Communication) หรือที่รู้จักกันในนาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้งานตาม ความ  
ต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมากแทบจะขาดไม่ได้ สำหรับชีวิตประจำวันเรา เนื่องจาก  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความจำเป็นในการ  
ติดต่อสื่อสารมากขึ้น รวมถึงวิถีทางการดำเนินธุรกิจ การจับจ่ายใช้สอย การใช้เพื่อความบันเทิงและ  
อื่นๆ อีกมากมายได้เปลี่ยนแปลงไป โดยค่อยๆ แทรกซึมความสำคัญในทุกๆ ส่วนของการดำเนิน  
ชีวิตแบบไม่รู้ตัว มาตรฐานสำหรับการสื่อสารไร้สายถือกำหนดขึ้นมาใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513  
(ค.ศ.1970) ซึ่งอุปกรณ์ทั้งหมดในยุคนั้นทำงานในระยะอนาลอกเป็นการให้บริการทางด้านเสียง  
เพียงอย่างเดียว ต่อมาเมื่อมีการนำอุปกรณ์ที่ทำงานในระบบดิจิทัลมาใช้ในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต  
โดยมีการใช้โปรโตคอลซึ่งถือเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกที่เรียกกันทั่วไปว่า (Wireless Protocol-  
WAP) มาเป็นตัวกำหนดวิธีการที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำงานเชื่อมต่อการทำงานของ  
คอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้  
ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลส่วนตัว ความบันเทิงหรือการติดต่อสื่อสารติดตัวไปได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่มี  
ข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งนับวันการสื่อสารในรูปแบบใหม่นี้จะค่อยๆ เข้ามาแทนที่การ

สื่อสารรูปแบบเดิมที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ เพราะการสื่อสารด้วยเสียงแต่เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกต่อไป โดยแนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารจะประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

### 1.1 พัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยี ดังนี้ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2550: 10-11)

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1 เป็นการเริ่มต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการส่งข้อมูลในรูปแบบของสัญญาณอนาล็อก ทำให้มีข้อจำกัดหลายๆ ด้าน คือ รับและส่งสัญญาณได้เฉพาะเสียงเท่านั้น โดยโทรออกและรับสายเข้าได้เพียงอย่างเดียว อีกทั้งคุณภาพของสัญญาณไม่ดีนักมีการรบกวนค่อนข้างสูงขนาดของโทรศัพท์ค่อนข้างใหญ่ ระบบการส่งสัญญาณที่มีในยุคนี้ได้แก่ (Advance Mobile Phone System: AMPS) (Nordic Mobile Telephone: NMT) และ (Total Access Communication System: TACS) เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันการส่งสัญญาณในรูปแบบเหล่านี้ไม่มีให้เห็นมากนักเพราะไม่สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ใช้ในปัจจุบันได้

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งสัญญาณระบบดิจิทัลแทน ทำให้ประสิทธิภาพและคุณภาพของการติดต่อสื่อสารดีขึ้น สามารถส่งสัญญาณได้ทั้งเสียง ข้อมูล แฟกซ์ ระบบการส่งสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้ได้แก่ ระบบ (Global System for Mobile Communication: GSM) เป็นระบบที่มีการใช้งานกันมากที่สุดในโลก โดยในระบบสัญญาณ GSM นี้ ยังแบ่งออกเป็นช่วงความถี่ต่างๆ กัน ที่นำมาเป็นช่วงในการส่งสัญญาณโดยช่วงความถี่ที่นิยมใช้มีอยู่ 3 ช่วง คือ 900 MHz, 1800 MHz และ 1900 MHz

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 การสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 นี้เป็นการนำคลื่นความถี่วิทยุมาเพิ่มความกว้างของคลื่นให้สามารถรองรับข้อมูลได้มากขึ้นเพิ่มความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างกันและเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อแบบไร้สาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำไปใช้กับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บ ซึ่งนำมาประยุกต์เข้ากับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี บริการต่างๆ ที่มีในยุคที่ 3 ได้แก่ การปรับคุณภาพเสียงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การเชื่อมต่อความเร็วสูงเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต การพูดคุยกับผ่านโทรศัพท์โดยเห็นหน้ากับชัดเจน (Video Conference) อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทางโทรศัพท์ สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางโทรศัพท์ได้ สามารถใช้เป็นกล้องถ่ายรูปหรือวีดีโอ และส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงไปให้เพื่อนได้ทันที เทคโนโลยีที่เข้ามารองรับในยุคที่ 3 คือ

(Wideband Code Division Multiple Access: WCDMA), (Universal Mobile Telecommunications System: UMTS) (Code Division Multiple Access 200-CDMA2000) ซึ่งมาช่วยให้การรับข้อมูลเร็วขึ้นมาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนคือ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ตโฟน ได้ถูกมองว่าเป็น คอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เข้าร่วมกับ Application ของโทรศัพท์เอง

## 1.2 ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ตโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริม สำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป มีดังนี้

1. มีระบบปฏิบัติการรองรับ ถ้าเทียบกับคอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติการเหล่านี้ก็คือพวก Window, Mac หรือ Linux คือ จะเป็นโครงสร้างหลักๆ ของการทำงานในตัวเครื่อง เป็นตัวที่บอกภาษาที่ใช้เขียนและโปรแกรมที่รองรับ โดยทั่วไปโปรแกรมแต่ละโปรแกรมที่จะเอามาใช้ในโทรศัพท์นั้นจะถูกเขียนมาเพื่อระบบ ปฏิบัติแต่ละชนิดซึ่งไม่สามารถใช้ข้ามระบบได้
2. มีความสามารถในการจัดการกับไฟล์ต่างๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่จำเป็นมาก เมื่อเปรียบกับ Pc ฟังก์ชันนี้ก็คือ Explorer นั่นเอง เราสามารถใช้ดูนามสกุลของไฟล์ ขนาดและเลือกจัดเก็บ ลบ หรือจัดการกับไฟล์ต่างๆ ได้อย่างอิสระ ในรุ่นแรกๆ นั้นยังไม่ได้มีติดมากับเครื่องแต่จะใช้โปรแกรมที่เขียนมาเพื่อ ใช้โดยเฉพาะที่ได้รับความนิยมมากๆ โปรแกรมหนึ่งก็อย่างเช่น SeLeQ เป็นต้น
3. มีการรองรับ Multimedia files สามารถรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพเคลื่อนไหวสกุล .gif เสียงซึ่งก็จะมีหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ Wave, MP3, Midi ต่อไปเป็นไฟล์วีดีโอ ซึ่งจะสามารถรองรับภาพเคลื่อนไหว หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เช่นสกุล .3gp , mp4 เป็นต้น
4. การเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สาย เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ทำให้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ตโฟนทำงานได้ยืดหยุ่นมากขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมากแทบจะขาดไม่ได้ สำหรับชีวิตประจำวันเรา เนื่องจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ การจับจ่ายใช้สอย การใช้เพื่อความบันเทิง และ

อื่นๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยค่อยๆ แทรกซึมความสำคัญในทุกๆ ส่วนของการดำเนินชีวิตแบบไม่รู้ตัว โดยพัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของ การพัฒนาเทคโนโลยีได้ 3 ยุค คือ ยุคที่ 1 เป็นการเริ่มต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการส่งข้อมูลในรูปแบบของสัญญาณอนาล็อกยุคที่ 2 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งสัญญาณระบบดิจิทัลแทน ทำให้ประสิทธิภาพและคุณภาพของการติดต่อสื่อสารดีขึ้นในยุคที่ 3 การสื่อสารโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ในยุคที่ 3 นี้เป็นการนำคลื่นความถี่วิทยุมาเพิ่มความกว้างของคลื่นให้สามารถรองรับข้อมูลได้มากขึ้นเพิ่มความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างกันและเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อแบบ ไร้สาย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 124-126) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากรกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมการตลาดตลาดบริการเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ /บริการ

ผลิตภัณฑ์ /บริการ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augment Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้

### 2.2 ราคา

ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวแทน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งอิทธิพลต่อ

ความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วยสมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่าย ผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ ส่วนประสมการตลาดบริการ ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่งในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมด

### 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการ ง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้าหรือช่องทางการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการ ได้โดยง่าย และสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้า ในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

### 2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมาย เข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น

2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

2.4.3 การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา

2.4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิภริยาซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรงทางโทรศัพท์ และทาง อีเมลล์

## 2.5 บุคลากร

บุคลากร คือ ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

## 2.6 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรม ปรักัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

## 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อ นำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะ

สิ้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเรื่องมือทางการตลาดนี้ จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรเกี่ยวกับผู้รับข่าวสาร มีความสำคัญและเป็นตัวแปรต่อการสื่อสาร ได้ลักษณะประชากรจะมีผลต่อการรับข่าวสาร จะมีประสิทธิภาพ ผู้รับข่าวสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งข่าวสารและต่อตนเอง พฤติกรรมแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสาร มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 อายุ

อายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุน้อย มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่างๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

#### 3.2 เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย



### 3.3 การศึกษา

มีการวิจัยหลายเรื่อง ได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ จึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

### 3.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษา คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสาร ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

### 3.5 ศาสนา

ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียน โดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของคน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

3.5.1 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา

3.5.2 ด้านอิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ

3.5.3 ด้านอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง จึงจะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนา

ต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า แนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะประชากร นำเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตคันนายาว ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยครั้ง

นี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมา เป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อ การผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานอาหารอย่าง ที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การ กระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่ มนุษย์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นกรบริโภคทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบ ของแนวคิดนี้ไว้ได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและประเภทของ ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันนำมารวบรวม พอเป็นสังเขปต่อไปนี้

ชิพแมน และคูนุก (Shiffman and Kanuk, 2007: 144) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเพื่อการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล และการจัดสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเหล่านั้นได้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นไปที่การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายที่ยอมรับทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อ การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

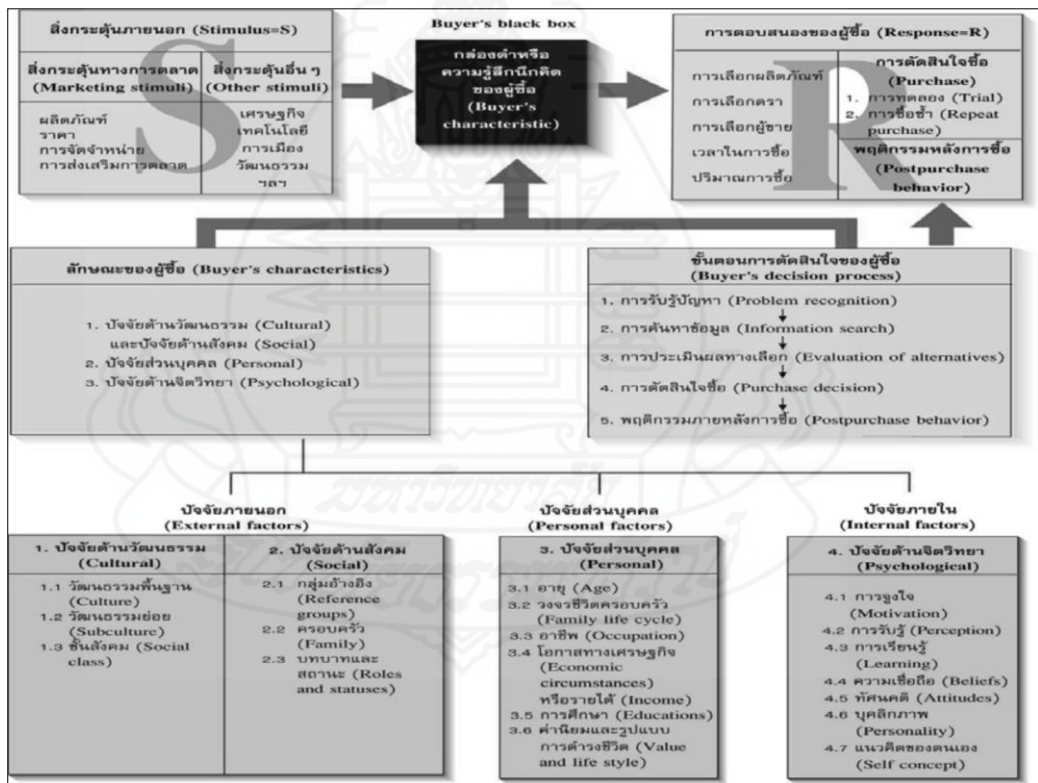
นัตยาพร เสมอใจ (2550: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผล ต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2550: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับ การซื้อการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่ง สินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศุกร เสรีรัตน์ (2550: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจึงเป็นการเรียนรู้ถึงการประพฤตินิยมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ในการเลือกซื้อตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกกึ่งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ฟินลิป คอตเลอร์ (Kotler Philip, 1997: 172)

จากภาพ ฟินลิป คอตเลอร์ (Kotler Philip, 1997: 172) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทาง Technological เช่น E-commerce Technology ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลการเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ขนมบั้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น ดัช มิลล์ โฟร์โมสต์

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

#### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2551: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด

หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อนั้นเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและประเภทของปัจจัยพื้นฐาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 127-129) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล เป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ ของผู้บริโภคเป็น

การมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมาย สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยได้เป็น 3 ประการ คือ

1.4.1 การรับรู้/การสัมผัสรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของลักษณะเฉพาะ บุคคลอีกคนหนึ่งได้ก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.4.3 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

2.1 อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาที่ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### 4.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler Philip, 1997: 181-183) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ

เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิด ความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อ

สินค้าที่สามต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

## 2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าว ได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความ พยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการ คือ

2.1 จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

2.2 ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.3 ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจาก แหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขายตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ที่ ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

## 3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ

หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไป ได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับ การ ประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือ คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของ ตรา สินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้า ทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มี หลาย แบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการ ตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากกับผู้ที่ต้องการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่ กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

## 4. การซื้อ

หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผล ทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องรายได้หรือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

## 5. การประเมินผลหลังการซื้อ



เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Communication” มีรากศัพท์จากคำว่า “Communis” ในภาษาละตินตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Common” แปลว่า ความเหมือนกันหรือร่วมกัน ซึ่งการสร้างความเป็นกันหรือลักษณะร่วมกัน มนุษย์สื่อสารกันเพราะต้องการให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเห็น ความรู้ ความต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้มากมายซึ่งต่างมีฐานแนวความคิดและแง่มุมแตกต่างกันไปตามแขนงวิชาการต่างๆ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2549: 2)

การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมไปถึงวิธีการทั้งหมดที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่ง กระทบถึงจิตใจของอีกคนหนึ่ง วิธีการดังกล่าวเกี่ยวข้องไปถึงการสื่อสารประเภทต่างๆ ไม่เฉพาะแต่ภาษาเขียนภาษาพูดเท่านั้นแต่รวมไปถึงดนตรี ศิลปะ รูปภาพ ละคร ระบาย และบรรดาพฤติกรรมต่างๆ ของคนเรา โดยผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารไว้ได้แก่ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความคาดหวังจากสื่อ

## 5.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ซวรัตน์ เชิดชัย (2549: 5) กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ แหล่งสื่อสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ/ข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. แหล่งสื่อสาร

การสื่อสารต้องมีแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสารเป็นองค์ประกอบหลัก โดยแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นคนๆ หนึ่ง หรือคนหลายคนที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์กรที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางไปยังบุคคลหรือองค์กรอื่น โดยมีปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 4 ประการในตัวของผู้ส่งข่าวสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งข่าวสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบของสังคม และวัฒนธรรม การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพถ้าหากว่าแหล่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารมีคุณลักษณะทั้ง 4 ประการนี้คล้ายกัน บุคคลผู้ต้องการจะติดต่อหรือถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความต้องการไปยังบุคคลอื่น ก่อนที่จะส่งข่าวสารข้อมูลออกไปนั้นผู้ส่งข่าวสารจะมีกลไกอยู่ภายใน ได้แก่

1.1 มีข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งที่ต้องการสื่อ

1.2 คิดหาวิธีการที่จะสื่อข้อมูลออกไปให้ผู้รับข่าวสารได้เข้าใจตรงกับที่ผู้สื่อต้องการ  
ในขั้นนี้ ต้องใช้ประสบการณ์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์

1.3 เมื่อคิดวิธีการสื่อสารได้แล้วก็ปรับให้เหมาะสมพร้อมที่จะถ่ายทอดออกมาให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยทักษะต่างๆ ในการส่งข่าวสาร เช่น การพูด การเขียน การสัมผัส เป็นต้น

### 2. ข่าวสาร

สิ่งเร้าหรือเนื้อหาสาระต่างๆ ของข่าวสารข้อมูล que ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ผู้รับข่าวสารรับทราบ อาจเป็นข้อมูลสั้นๆ ง่ายๆ หรือเป็นข้อมูลที่ซับซ้อนมีรายละเอียดมากขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสารที่จะส่งมี 2 ลักษณะคือ

2.1 ข่าวสารที่เป็นรหัส ผู้ส่งจะส่งข่าวสารนี้ออกมาในลักษณะที่ผู้รับต้องใช้แปลความหมายที่มีความเฉพาะตัวของข่าวสารเอง อาจเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ กิริยาท่าทางหรือแม้แต่โดยภาษาโดยต้องแปลความหมายออกมาจึงจะได้ความหมาย

2.2 ข่าวสารที่เป็นเนื้อหา ข่าวสารชนิดนี้เป็นข่าวสารที่ส่งออกมาตรงๆ เพื่อให้ผู้รับแปลความหมายตามข้อมูลที่ได้รับโดยใช้ทักษะการแปลความหมายตามปกติ ต้องใช้ทักษะการแปลความหมายที่มีความเฉพาะตัวแบบการใช้รหัส

### 3. ช่องทางการสื่อสาร หรือช่องทางการสื่อสาร

เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นเฉพาะ หรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยผ่านการรับรู้จากระบบสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส หรือดมกลิ่นได้ ทั้งนี้ผู้ส่งข่าวสารจะต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการที่จะส่งข่าวสารข้อมูลให้เหมาะสมกับข่าวสาร ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ดังนี้

3.1 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งในลักษณะเป็นทางการไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

3.2 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3.3 สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งของผู้ส่งข่าวสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรียกว่า “สื่อเฉพาะกิจ” อาทิ เอกสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว ป้ายผ้า แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

ปัจจัยในตัวผู้รับข่าวสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระดับของสังคม และวัฒนธรรม กล่าวคือ เมื่อผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมา ผู้รับจะทำการวิเคราะห์ ตีความ หรือแปลความหมายของข่าวสารและทำความเข้าใจกับข่าวสารที่ได้รับ โดยอาศัยทักษะ ความรู้ ทักษะคิด และประสบการณ์ ฯลฯ ของคนที่มีอยู่พิจารณาข้อมูลที่จะส่งย้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบกลับไปให้ผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งข้อมูลที่ส่งย้อนกลับไปนี้สามารถเป็นตัววัดประสิทธิผลของกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นได้ว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่อย่างไร

#### 4. ปฏิกิริยาตอบกลับ/ข่าวสาร

ปฏิกิริยาตอบกลับเป็นข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารส่งให้แก่ผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งจะเป็ข้อมูลอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับ การแปลความหมาย การทำความเข้าใจของผู้รับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการคิดพิจารณาของผู้รับข่าวสารด้วยว่าตนเองต้องการส่งข้อมูลอะไรกลับไป เช่น ถ้าผู้รับข่าวสารไม่เข้าใจข้อมูลที่ได้รับการให้ข้อมูลย้อนกลับอาจเป็นการตรวจสอบความเข้าใจระหว่างกันให้ตรงกัน แต่ถ้าผู้รับข่าวสารคิดว่าตนเองเข้าใจข้อมูลถูกต้อง ข้อมูลย้อนกลับอาจเป็นการตอบคำถาม หรือส่งข่าวสารต่างๆ ซึ่งจะต่อเนื่องเป็นการสนทนากันต่อไป

#### 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

ชวรัตน์ เชิดชัย (2549: 6-8) กล่าวว่า การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารสามารถจำแนกรูปแบบของการสื่อสาร ออกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วย

## 1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว หมายถึงการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารถ่ายทอดไปยังผู้รับข่าวสาร แต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกิริยาย้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้กลับจากผู้รับข่าวสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับจากผู้รับข่าวสารมีน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย แผนงานคำสั่งต่างๆ ของผู้บริหารหรือผู้นำ โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เช่นเสียงตามสาย เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสาร แบบทางเดียวมักจะเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสาร ผู้ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข้อมูลแล้วส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้รับข่าวสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกันทำให้ผู้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งข่าวสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับข่าวสาร ดังแผนภาพจำลอง

การสื่อสารแบบสองทิศทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ นั้นเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

## 2. การจำแนกตามลักษณะการใช้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารเป็นสำคัญ ตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้ง นโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.2 การสื่อสารไม่เป็นทางการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่และมิได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคยและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารกันโดยคำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารแบบนี้ คือ ความรวดเร็วในการสื่อสารจะมีมากแต่ก็มีข้อเสียคือ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาจจะผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่าย ดังนั้น ควรจะเริ่มต้นด้วยการสื่อสารแบบ

ไม่เป็นทางการในระยะแรกก่อน แล้วจึงตามด้วยการสื่อสารแบบเป็นทางการ ในภายหลัง หรือใช้ควบคู่กันไปจะได้ทั้งความรวดเร็วและถูกต้อง โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเองและเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมายหรือบังคับให้ใช้ การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ แต่การสื่อสารแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างๆ กันและจะมีความรวดเร็วในการสื่อสาร แต่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาจจะผิดจากความเป็นจริงได้ง่าย

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

3.1 การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำ หรือแบบวจนะ หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยคำพูด หรือตัวเลข เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงตามกับผู้ส่งข่าวสารต้องการ ลักษณะการสื่อสารแบบวจนะภาษานี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

3.2 การสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำหรือวจนะ หมายถึงการสื่อสาร โดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทางสีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเรา อยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสั่นศีรษะแสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการเข้าใจ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและ ตรงตามกับผู้ส่งข่าวสารต้องการหรือไม่ ทั้งนี้การสื่อสารทั้งแบบวจนะและอวจนะ ต้องดำเนินควบคู่กันไป เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

4. จำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

4.1 การสื่อสารตามแนวดิ่ง ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบคือ

4.1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังคนที่มีตำแหน่งต่ำกว่าโดยออกมาในรูปของนโยบาย แผนงาน ประกาศ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับข่าวสารที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความริเริ่ม คอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการดำเนินงาน

4.1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่า ขึ้นไปสู่ผู้รับข่าวสารที่ระดับหรือตำแหน่งสูงกว่า เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิก ในสังคมได้ติดต่อสื่อสารกันโดยมีทั้งส่งงานและรับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสาร

รูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุม ปรึกษาหารือ การสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์และทำให้สมาชิกทุกส่วนขององค์กรนั้นมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างเต็มที่

การสื่อสารแนวตั้งจะให้ข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบแก่ผู้นำทางความคิด หากเป็นข้อมูลทางบวกผู้นำก็นำไปตัดสินใจได้ แต่ถ้าเป็นข้อมูลในทางลบผู้นำจะต้องแก้ปัญหา อย่างไรก็ตามการสื่อสารแนวตั้ง มีข้อควรพิจารณา 2 ข้อ คือ หลักของการสื่อสารในแนวตั้งและวิธีการที่ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้ตามไปยังผู้นำความคิดหลักของการสื่อสารในแนวตั้งซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำความคิดและผู้ตาม คือ

1. จะต้องมีการกำหนดแผนงานการสื่อสารในแนวตั้งไว้ล่วงหน้า การกำหนดแผนการสื่อสารในแนวตั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้นำเห็นความสำคัญและจะส่งเสริมให้ผู้ตามร่วมมือในการส่งข้อมูล
2. แผนงานเกี่ยวกับการสื่อสารในแนวตั้ง จะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและผู้นำจะต้องเต็มใจรับข้อมูลและตอบสนอง โดยการดำเนินการทันทีเป็นการให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ผู้ตามส่งข้อมูลให้ทุกครั้งตามขั้นตอนของการปฏิบัติงาน

3. ผู้นำจะต้องกำหนดช่องทางการสื่อสารที่ผู้ตามจะติดต่อกับผู้บริหารไว้แน่นอนโดยอาศัยวิธีการตามปกติ เพราะถ้ากำหนดให้แตกต่างจากปกติผู้ติดตามจะไม่กล้าติดต่อด้วย นอกจากนี้ทำให้รู้ว่าเมื่อมีปัญหาที่จะปรึกษาควรติดต่อใคร

4. จะต้องยอมรับความคิดเห็นจากบุคคลในระดับล่างซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริหารจึงต้องเตรียมพร้อมที่จะรับฟัง โดยถือว่าข้อคิดและความคิดเห็นทุกอย่างเป็นประโยชน์ เพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจากข้อมูลที่ส่งขึ้นมาจากระดับล่าง

5. จะต้องรับฟังข้อมูลอย่างมีเป้าหมาย โดยปล่อยให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและพิจารณาค้นหาให้พบว่ามีเป้าหมายนั้น คืออะไร

6. จะต้องปรับปรุงส่งเสริมให้มีการส่งข้อมูล จากผู้ปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลาโดยใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารหลายๆ วิธี ซึ่งตามปกติวิธีที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การสื่อสารด้วยวาจาและพบหน้ากัน แต่ก็ควรส่งเสริมให้ใช้วิธีการอื่นด้วย เช่น การร้องทุกข์ การสำรวจทัศนคติ การให้คำปรึกษา แนะนำ การรับประทานอาหารร่วมกัน และผู้รับความคิดเห็น เป็นต้น

การสื่อสารตามแนวตั้ง มีตัวแปรที่กำหนดบทบาทระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารคือ ตำแหน่ง (Status) และอำนาจ (Power) กล่าวคือ ตำแหน่งหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากตำแหน่ง หน้าที่การงาน รวมทั้งการให้รางวัล หรือลงโทษ ส่วนอำนาจ หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากความสามารถ บุคลิกลักษณะส่วนตัวในการควบคุม หรืออิทธิพลต่อคนอื่นและเหตุการณ์นั้นในบางหน่วยงานบุคคลที่ไม่มีตำแหน่งเหนือกว่าในฐานะผู้บังคับบัญชาอาจสามารถสร้างอำนาจ

บุคลิกลักษณะจงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ อย่างไม่เป็นทางการ แต่ไม่มีศักยภาพจงใจให้ปฏิบัติงานได้

4.2 การสื่อสารตามแนวนอน หรือแนวราบ หมายถึง การติดต่อสื่อสารผู้ที่มีระดับหรือตำแหน่งที่เสมอกัน ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อน-ฝูง ญาติพี่น้อง การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบของหมู่คณะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมจากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น

การสื่อสาร คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน มีองค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งข่าวสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารมีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่งต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกันกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2. ข่าวสาร ในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาของข่าวสารและการจัดข่าวสารก็ต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

3. สื่อหรือช่องทางในการรับข่าวสาร ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ กายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้รับข่าวสารคือผู้ที่เป็เป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับข่าวสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งข่าวสารและต่อตนเอง

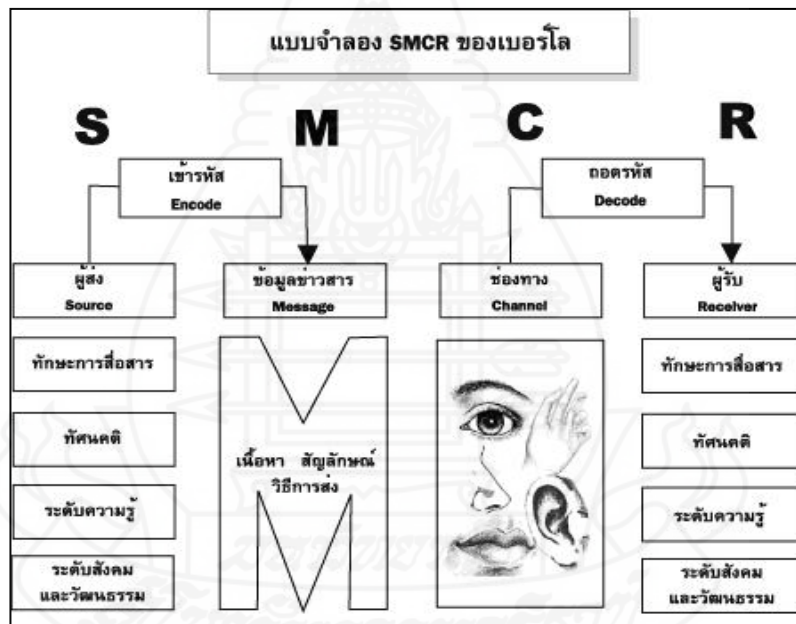


ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์

ที่มา: (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2549: 12)

ชวรัตน์ เชิดชัย (2549: 12) กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสารไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการเส้นตรง ประกอบด้วย แหล่งข่าวสาร การเข้ารหัส สัญญาณ ถอดรหัส และจุดหมายปลายทาง
2. เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสารมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกันทำการสื่อสารอยู่ภายใต้ขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย ความสำเร็จของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมของผู้สื่อสาร
3. เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องทำงานเหมือนกันในระหว่าง ที่ทำการสื่อสาร คือการเข้ารหัสสาร แปลความและถอดรหัสให้เป็นสัญลักษณ์ ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อรับเนื้อหาข่าวสารไว้แล้ว ก่อนที่จะทำการส่งข่าวสารออกไป ก็ต้องนำข่าวสารที่จะส่งออกมาเข้ารหัส แปลความ และถอดรหัส เช่นกัน แล้วส่งกลับไปยังผู้รับหรือผู้ส่งในครั้งแรก



ที่มา: ชวรัตน์ เชิดชัย (2549: 12)

กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ ผู้รับข่าวสาร (Receiver) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างทำหน้าที่ ดังนี้ 1) ผู้ส่งข่าวสาร ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้เข้าใจในข้อมูลที่จะส่งและสามารถปรับระดับของเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้รับข่าวสาร 2) ข่าวสาร คือเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง 3) ช่องทางการสื่อสารในที่นี้หมายถึงช่องทางที่ผู้รับ



สามารถรับข่าวสารได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส และ 4) ผู้รับข่าวสารต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัสข่าวสารที่รับมาได้ถูกต้อง

การสื่อสารทางเดียว คือการสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารสองทาง ก็คือการสื่อสารทั้งจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน ทั้งนี้การสื่อสารจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบน อาจใช้ การสื่อสารอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะเดียวกัน ระหว่างการสื่อสารอาจใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กัน ไป

### 5.3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2551: 312-313) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องไม่เริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร หากแต่จะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่าย ผู้รับสาร ทั้งนี้เองมาจากสภาพสังคมที่ว่า สังคมข้อมูลข่าวสารนั้นมีการผลิตข่าวสารต่างๆ ขึ้นมา อย่างมากมายเกินความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งทุกประเภท ดังนั้นการที่ผู้รับข่าวสารจะต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารท่วมท้นไปหมดนี้ จึงกลายเป็นความยุ่งยาก ที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนให้ได้ง่ายๆ และรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารไว้ตามความสนใจของตนนั้นจะมีแนวคิดเรื่องกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลโดยทั่วไปจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารใดแหล่งข่าวสารหนึ่งเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อก่อนหน้านี้และความสนใจของตนในขณะที่จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทศนคติและความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร เช่น แม้ว่าผู้รับข่าวสารจะมีการเปิดรับฟังวิทยุหรือเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ ก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะสนใจโฆษณา เขาอาจจะดูผ่านๆ หรือไม่สนใจก็ได้

2. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หรือการเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเลือกที่จะตีความหมายหรือเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่มีลักษณะสอดคล้องกับ โครงสร้างทศนคติ และความเชื่อถือในปัจจุบันของผู้รับข่าวสารเอง ซึ่งผู้รับข่าวสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสาร โฆษณาขึ้นเดียวกันไม่ตรงกันกับที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้รับข่าวสารมีความคิด ความเชื่อ และทศนคติ

ดั้งเดิมอยู่ก่อนที่จะได้เห็นหรือฟังโฆษณา ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้รับข่าวสารอย่างมาก

3. การเลือกจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเลือกเก็บข้อมูลข่าวสาร ไว้ในความทรงจำ และสามารถจดจำได้ โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และมักจะไม่นำในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ แต่ทั้งนี้ข้อความโฆษณาที่ได้รับความสนใจและตีความถูกต้อง ก็ไม่ได้ หมายความว่า จะอยู่ในความทรงจำของผู้รับข่าวสารทุกคน แต่หากจำได้ก็จะมีโอกาสที่จะมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจต่อไป

#### 5.4 ความคาดหวังจากสื่อ

Mcquail (2005: 318) กล่าวว่า ความคาดหวังจากสื่อพัฒนาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรม และแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อ โดยเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการทำ ซึ่งจะตามมาในอนาคต (delayed benefits) ล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับข่าวสารมองเห็นและต้องการ โดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้กระทำ (Actor) และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ โดยทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับข่าวสารจึงเปิดรับสื่อต่างๆ ผู้รับข่าวสารจะรู้ว่าแรงจูงใจของตนคืออะไรคำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร

2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว ผู้รับข่าวสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย

3. เมื่อถามคำถาม พยายามเพิกคำตอบจากผลที่ผู้รับข่าวสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต

4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับข่าวสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชนในอนาคต

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมาก มนุษย์ได้อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

กาญจนา แก้วเทพ (2551: 314) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญของผู้รับข่าวสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ผู้รับข่าวสารเป็นตัวกำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจึงจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อถูกใจให้เชื่อว่าสื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การแสวงหาข่าวสารโดยใช้สื่อจะมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นและมีการคาดหวังผลไว้แล้ว ความคาดหวังผลที่ได้รับจากสื่อจะมากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
2. ให้ความสำคัญกับผู้รับข่าวสารเป็นหลักในการศึกษา โดยพิจารณาการเลือกใช้สื่อของผู้รับข่าวสาร ว่ามีความต้องการอย่างไร ไม่ได้มองแค่ที่สื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้รับข่าวสารแต่เพียงด้านเดียว
3. การศึกษาโดยการเปรียบเทียบว่าผู้รับข่าวสารจะแสวงหาความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อหรือจากแหล่งอื่นๆ นั้น เพื่อสนองความต้องการ
4. บุคคลแต่ละคนสามารถอธิบายถึงความสนใจ หรือแรงจูงใจของตนเองได้ในเรื่องต่างๆ โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขาโดยผู้วิจัยได้สรุปหัวข้อที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ เครื่องมือวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม และประโยชน์จากการใช้สื่อ

## 6.1 เครื่องมือวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม

แคทซ์ และมิชเชล (Katz, Blumler, Blumler & Michael, 1974: 19-21) กล่าวว่า เครื่องมือวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม ที่ Katz และคณะ ได้สร้างขึ้นให้มีลักษณะการใช้งานจริง มากขึ้น โดยใช้อ็องค์ประกอบ 3 ตัว นำมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ อ็องค์ประกอบทั้งสามนี้ ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ ประกอบด้วย
  - 1.1 ต้องการเพิ่มมากขึ้น
  - 1.2 ต้องการให้น้อยลง/ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการใช้สื่อ ประกอบด้วย
  - 2.1 การรับรู้ข่าวสารความรู้
  - 2.2 เพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
  - 2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคง และสถานภาพ
  - 2.4 เพื่อเชื่อมโยง หรือ ชำรงรักษาความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการคิดต่อไปถึงในระดับต่างๆ โดยเริ่มจากระดับ ใกล้ตัวก่อนจนห่างออกไปเรื่อยๆ ดังนี้
  - 3.1 ตนเอง
  - 3.2 ครอบครัว
  - 3.3 เพื่อนฝูง
  - 3.4 สังคม รัฐบาล
  - 3.5 ชนบทประเพณี วัฒนธรรมโลก
  - 3.6 สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายเป็นนัยลบ

อ็องค์ประกอบ 3 ประการดังกล่าว Kate และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ ตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ (Gratifications) ได้แล้วจึงนำข้อความซึ่งถึงความต้องการของบุคคลจาก 35 ข้อความดังกล่าว มาสร้างมาตราวัด (Rating Scale) เพื่อแบ่งระดับของการให้ความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล

## 6.2 ประโยชน์จากการใช้สื่อ

กาญจนา แก้วเทพ (2551: 317) กล่าวว่า การแบ่งประโยชน์จากการใช้สื่อ และความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratifications Sought) มีดังต่อไปนี้

1. การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ

2. การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
3. การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคม และโลกกว้าง
4. การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
5. การแสวงหาความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง และผู้อื่น
6. เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการเข้ากับผู้อื่นได้
7. เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
8. เพื่อจะหากิจกรรมอื่นๆ มาทดแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
9. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน
10. เพื่อหลบหนีจากปัญหา และความวิตกกังวลอื่นๆ
11. เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
12. เพื่อฆ่าเวลา
13. เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์
14. เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ฯลฯ

เดวิด (David, 1987: 237-254) กล่าวว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังหรือการแสวงหาความพึงพอใจ(Gratification Seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น จะสามารถสร้างความเข้าใจต่อเหตุการณ์นั้น ได้อย่างชัดเจน (Consequences) และแรงจูงใจ (Motivational Sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ (Gratification) โดยผ่านการเปิดรับสื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎี การใช้สื่อและความพึงพอใจนี้จะมีการศึกษาในส่วนของการใช้สื่อของผู้รับสาร

เวนเนอร์ (Wenner, 1982: 102) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร ได้แบ่งความพึงพอใจการบริโภคข่าวสาร ดังนี้

1. ใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ด้านข้อมูล โดยการติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจทั้งนี้ เพื่อต้องการข้อมูลนำไปอ้างอิงต่างๆ ของปัจเจกบุคคลและในสังคม
2. ใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล ในด้านสังคม การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อสร้างการจูงใจ
3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ของบุคคล เพื่อความน่าเชื่อถือ กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความเครียด

รอนบิน (Runbin, 1980: 218) กล่าวว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งศึกษาจากเด็กในสหรัฐอเมริกา ได้ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อ ดังนี้

1. เพื่อเรียนรู้
2. เพื่อเป็นกิจวัตรประจำวัน
3. เพื่อสร้างมิตรภาพ
4. เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การแสวงหาเพื่อสนองหา ความต้องการ
5. เพื่อความผ่อนคลาย
6. เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาที่ต้องเผชิญ หนีจากความเครียดหรือหนีจากโลกของความเป็นจริง
7. เพื่อฆ่าเวลา

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายเกี่ยวกับกระบวนการรับข่าวสารตามกระบวนการสื่อสารมวลชนและอธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนของปัจเจกบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสาร จากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับข่าวสารเอง แต่ละคนย่อมมีจุดมุ่งหมาย มีความสนใจ ความต้องการในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองความ พึงพอใจของตนเองด้วยปัจจัยหลายอย่างและเหตุผลต่างๆ โดยทฤษฎีเน้นแบบจำลองกระบวนการรับข่าวสารของบุคคลในด้านการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการของบุคคล

## 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติยศ ณ นคร (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการ และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย จากการถูกจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับ

รายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรที่จะเน้นการพัฒนาคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาจแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันเป็นต้น

งานวิจัยของเกียรติยศ ณ นคร (2550) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ การศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว

จินตนา ลักษณะเลิศกุล (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 2 ผลการเรียนรู้ในเกณฑ์ 2.51-3.00 รายได้ส่วนตัว / ต่อเดือน 2,001-3,000 บาท รายได้ของครอบครัว/เดือน 2,001-3,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่อด้านมีดังนี้ ด้านความจำเป็นในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นสมัณิยมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ รายได้ส่วนตัว/เดือนและความสัมพันธ์กับเพื่อน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียนรู้ฐานะเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลใน ครอบครัว ความรู้ความเข้าใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเปิดรับสื่อโฆษณา ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายได้ส่วนตัว /เดือนที่ไม่พอใช้จ่ายเป็นค่าโทรศัพท์

งานวิจัยของจินตนา ลักษณะเลิศกุล (2550, หน้าบทคัดย่อ) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะของประชากร จำแนกตาม อายุ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียนรู้ และฐานะเศรษฐกิจของครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะของประชากรที่ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษา จะมีปัญหาและอุปสรรคการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว

พัชริน จินดาประทีป (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการในการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด เนื่องมาจากความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงสวยงาม และได้รับความนิยม รองลงมาคือในเรื่องการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา คือ ราคามีหลายระดับให้เลือก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตได้ ตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งานพบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิจัยของพัชริน จินดาประทีป (2550, หน้าบทคัดย่อ) ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะของประชากร จำแนกตาม สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทันยาว

ณัฐวิทย์ วายกรณ์ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Apple iPhone ได้รับการระลึกถึงมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Blackberry และ Samsung ในขณะที่ยี่ห้อโนเกียเป็นที่รู้จักมากที่สุดคนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบใน รูปทรง คุณสมบัติ และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบ ในโทรศัพท์เครื่องปัจจุบัน ได้แก่ ขนาด และคุณสมบัติการใช้งาน ในกรณีที่จะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัย

งานวิจัยของณัฐวิทย์ วายกรณ์ (2553, หน้าบทคัดย่อ) ซึ่งให้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ภูมิศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 24-26 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนมากเคยมีประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน มีระยะเวลาในการใช้งาน 1-3 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท ยี่ห้อโทรศัพท์ที่นิยมใช้งานคือ Blackberry ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้คือ Symbian OS และมีความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ครั้ง ต่อวัน ส่วนมากให้ความสำคัญกับเลือกใช้อุปกรณ์ให้ตรงต่อความต้องการ และต้องการความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่าการเลือกซื้อเพราะตราหือได้รับความนิยม และชอบในรูปร่าง คุณสมบัติ จัดอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

งานวิจัยของนุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553, หน้าบทคัดย่อ) ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ และประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว

Stigg (1999) ศึกษาเรื่อง GPRS and the Corporate Customer ได้ผลว่าการให้บริการในระบบ GPRS นั้น เป็นก้าวแรกของความสำเร็จในการรวมสองสิ่งเข้าด้วยกันนั่นคือ แนวโน้มของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการใช้ด้านมากขึ้น และในอนาคตทำธุรกิจจะไม่ดำเนินธุรกิจโดยลำพังอีกต่อไป ซึ่งข้อมูลการสำรวจประชากร 435,000 คน ใน Sweden พบว่า 91% ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM กับการบริการด้าน Data นั้นหมายถึง ความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำการรับส่งด้านข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้น Voice มาเป็น Data ในอนาคตอันใกล้นี้งานวิจัยของ Stigg แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการรับส่งด้านข่าวสารมากขึ้น และเปลี่ยนจาก Voice มา เป็น Data

งานวิจัยของ Stigg (1999) ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในการรับส่งด้านข่าวสารมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Kondo and Rimmer (2003) ศึกษาเรื่อง Gratifications Sought From New Technology :Cellular Telephones in the Lives of Japanese Youth ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต่อวัยรุ่นญี่ปุ่น ซึ่งจากการทำการศึกษารวบรวมความพึงพอใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีต่อวัยรุ่น ได้ถูกอธิบายว่า ทำไมคนวัยหนุ่มสาวถึงมีการใช้โทรศัพท์เซลลูลาร์ เมื่อศึกษา ความพึงพอใจของพวกเขา ความต้องการทางด้านสังคมและความต้องการทางด้านจิตวิทยา การสำรวจ 1,292 คน ในระดับมัธยมและวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นของตัวเอง ความใหม่ปานกลางจะใช้เพื่อความบันเทิง และถ้าวิเคราะห์ในมุมกว้างแล้ว ก็จะเป็นการติดต่อกันทั้งในด้านความปลอดภัยและทางสังคมและแฟชั่น

งานวิจัยของ Kondo and Rimmer (2003) ซึ่งให้เห็นว่าจากผลการวิจัยนั้นเขาพบว่า โทรศัพท์เซลลูลาร์เป็นได้มากกว่าเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในการพูดคุยแต่ยังสามารถเติมเต็มให้กับความต้องการและความปรารถนาทางด้านสังคมด้วย แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น แต่สามารถใช้เพื่อความบันเทิงและเติมเต็มความต้องการและความปรารถนาทางด้านสังคมด้วย

Jones (2004) ศึกษาเรื่อง Information Technology enabled public sector customer service satisfaction โดยใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจกับการให้บริการแบบ อันได้แก่ การที่พนักงานสามารถเข้าไปดูรายละเอียดข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยบริการ GPRS/ EDGE/ CDMA/3G ในระบบฐานข้อมูล และให้คำแนะนำตอบคำถามได้ทันทีในขณะที่มีการติดต่อเข้ามา มากกว่าการที่จะได้รับคำชี้แนะภายหลัง

งานวิจัยของ Jones (2004) ซึ่งให้เห็นว่าการให้บริการแบบ โดยทันทีหรือสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ดีมากยิ่งขึ้น ด้วย งานวิจัยของ Jones แสดงให้เห็นว่า การให้บริการแบบ โดยทันที โดยอาศัยบริการ GPRS/ EDGE/ CDMA/3G จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น และจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ดีมากขึ้น

Shapira (2004) ศึกษาเรื่อง Development of Current and Future Technology ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม โดยมีจุดประสงค์ว่าการเคลื่อนไหวของ

ตลาดโทรคมนาคมนั้นประกอบไปด้วยกระบวนการทางการตลาดและระบบเครือข่าย อีกทั้งในการค้นคว้าและวิจัยซึ่งเป็นส่วนประกอบของการดำเนินการทางด้านธุรกิจโทรคมนาคม

งานวิจัยของ Shapira (2004) ซึ่งให้เห็นว่าระบบของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยความเสี่ยงที่ต้องใช้การลงทุนสูงและเป็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมและทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว งานวิจัยของ Shapira แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโทรคมนาคมเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยความเสี่ยงที่ต้องใช้การลงทุนสูงและเป็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม และทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

Susan and Crispin (2007) ศึกษาเรื่อง Young People and their Emergent Communication Technologies เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงถึงความสามารถในการจัดการชีวิตของตนเองได้ ในขณะที่วัยรุ่นผู้ปกครองก็ยังคงสามารถติดต่อกับลูกๆ ได้ทางโทรศัพท์มือถือเช่นกัน นอกจากนี้ยังกล่าวไว้ว่า โทรศัพท์มือถือไม่ใช่เพียงอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและถึงความเป็นลักษณะของบุคคล (personalization) โดยดูได้จากการเลือกสีของโทรศัพท์มือถือ การใช้เสียงเพลงเรียกเข้าหรือการใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยของ Susan and Crispin แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือไม่ใช่เพียงอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและถึงความเป็นลักษณะของบุคคล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทันยาว ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดลักษณะประชากรมาเป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษากับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตคันนายาว จำนวนทั้งสิ้น 87,169 คน (ที่ว่าการอำเภอเขตคันนายาว, ธันวาคม 2554) ผู้วิจัยได้ใช้สูตร ยามานะ (Yamane, 1967) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%) และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในงานวิจัย ผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะรวบรวมให้ครบตามกำหนดระยะเวลา จำนวน 400 คน ตามสูตรดังนี้

จากสูตร

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{87,169}{1+87,169 (0.05)^2} \\ &= 398.172 \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เทียบเคียงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) แบบชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งปัจจัยทางการตลาด ออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านประโยชน์

การประเมินค่าของข้อมูลให้ผู้เลือกตอบตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน กำหนดระดับความคิดเห็นเป็นตัวเลข โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการพิจารณาและแปลผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถาม กำหนดให้มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยแบ่งช่วงระดับแต่ละประเภทด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 100)

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ จัดอยู่ใน เกณฑ์ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ จัดอยู่ในเกณฑ์ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ จัดอยู่ในเกณฑ์ไม่  
แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามเป็นชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เป็น  
แบบสอบถามที่ตั้งคำถามอย่างกว้างๆ เปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้อย่างเสรี

### 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง  
ด้วยแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัย  
จะทำการอธิบายและให้คำแนะนำกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่างๆ  
จากแหล่งเอกสารทางวิชาการทั่วไปของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### 4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติ  
สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยมีวิธีการดังนี้

4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency)  
และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ระบบ  
สมาร์ทโฟนใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ใช้การสรุปและอธิบายเชิงพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
สมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทนายาว” เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม  
จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามเป็นแบบชนิดตรวจรายการ (Check List) และชนิดมาตรวัดประมาณ  
ค่า (Rating Scale) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
สมาร์ตโฟน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ศึกษาทำการศึกษาจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ  
ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในตารางที่  
4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.0
20-25 ปี	143	35.0
26-30 ปี	82	21.0
31-35 ปี	53	13.0
มากกว่า 35 ปี	42	11.0
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	219	55.0
สมรส	172	42.0
หม้าย	6	2.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	1.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.0
ปริญญาตรี	314	79.0
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.0
รวม	400	100



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	145	36.0
พนักงานเอกชน	106	27.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	22.0
ธุรกิจส่วนตัว	51	13.0
อื่นๆ	7	2.0
รวม	400	100
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	152	38.0
15,000-20,000 บาท	70	17.5
20,001-30,000 บาท	60	15.0
30,001-40,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 40,000 บาท	76	19.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 ตามลำดับ และจากตารางที่จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 และมากกว่า 35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ และ จากตารางที่จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.0 สมรส จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.0 หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และ จากตารางที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ และ จากตารางที่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 และอื่นๆ คือ แพทย์ หนายความ และรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ และ จากตารางที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน**

ผู้ศึกษาทำการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ ในตารางที่ 4.2-4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2.ด้านราคา	4.54	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.63	เห็นด้วย	5
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
5.ด้านบุคลากร	4.35	0.75	เห็นด้วย	7
6.ด้านภาพลักษณ์	4.40	0.75	เห็นด้วย	6
7.ด้านประโยชน์	4.52	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
รวม	4.44	0.26	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
 สมาร์ทโฟนในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.44$ ) (SD.= 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.67$ ) (SD.= 0.50) จัดอยู่ใน  
 เกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.54$ ) (SD.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย  
 อย่างยิ่ง ด้านประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.52$ ) (SD.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการส่งเสริม  
 การตลาด ( $\bar{X} = 4.50$ ) (SD.= 0.59) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$   
 $= 4.44$ ) (SD.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ด้านภาพลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.40$ ) (SD.= 0.75) จัดอยู่ใน  
 เกณฑ์เห็นด้วย และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.35$ ) (SD.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการ  
 ตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD.	การแปล ความหมาย	
1. มีความทันสมัยและความสวยงาม	4.64	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
2. ทรายี่ห่อได้รับความนิยม	4.81	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. มีความสามารถในการทำงานที่ หลากหลาย เช่น แชนตอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น	4.72	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
4. มีระบบประหยัดพลังงานแบตเตอรี่	4.51	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
รวม	4.67	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
 สมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.67$ ) (SD.= 0.50)  
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ทรายี่ห่อได้รับความนิยม ( $\bar{X} =$   
 $4.81$ ) (SD.= 0.42) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ มีความสามารถในการทำงานที่  
 หลากหลาย เช่น แชนตอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.72$ ) (SD.= 0.47) จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็น  
 ด้วยอย่างยิ่ง

มีความทันสมัยและความสวยงาม ( $\bar{X} = 4.64$ ) (SD.= 0.55) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีระบบประหยัดพลังงานแบตเตอรี่ ( $\bar{X} = 4.51$ ) (SD.= 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนด้านราคาในภาพรวม

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย	4.55	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน	4.39	0.75	เห็นด้วย	3
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ไม่สูงเกินไป	4.68	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รวม	4.54	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟน ด้านราคาในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.54$ ) (SD.= 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ไม่สูงเกินไป ( $\bar{X} = 4.68$ ) (SD.= 0.56) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.55$ ) (SD.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.39$ ) (SD.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.22	0.83	เห็นด้วย	3
2. บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อได้สะดวก	4.42	0.69	เห็นด้วย	2
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	4.70	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รวม	4.44	0.63	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.44$ ) (SD.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ( $\bar{X} = 4.70$ ) (SD.= 0.50) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.42$ ) (SD.= 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.22$ ) (SD.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนด้านการส่งเสริมการตลาด ใภาพรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. โพรโมชันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการGPRS/EDGE/ CDMA/3G ไม่จำกัด	4.64	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. มีการรับประกันตัวเครื่องภายใน 1 ปี	4.47	0.69	เห็นด้วย	3
3. มีการบริการหลังการขาย เช่น โทรสอบถามความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะหลังการใช้งาน	4.37	0.75	เห็นด้วย	4
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.54	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
รวม	4.50	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.50$ ) (SD.= 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ โพรโมชันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการGPRS/ EDGE/ CDMA/3G ไม่จำกัด ( $\bar{X} = 4.64$ ) (SD.= 0.52) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.54$ ) (SD.= 0.58) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีการรับประกันตัวเครื่องภายใน 1 ปี ( $\bar{X} = 4.47$ ) (SD.= 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และมีการบริการหลังการขาย เช่น โทรสอบถามความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะหลังการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.37$ ) (SD.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ด้านบุคลากรในภาพรวม

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้	4.55	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. พนักงานชายรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้นการขาย	4.44	0.81	เห็นด้วย	2
3. พนักงานชายมีมารยาทที่ดี	4.11	0.86	เห็นด้วย	4
4. พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.29	0.85	เห็นด้วย	3
รวม	4.35	0.75	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ด้านบุคลากรในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.35$ ) (SD.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ พนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้ ( $\bar{X} = 4.55$ ) (SD.= 0.65) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ พนักงานชายรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้นการขาย ( $\bar{X} = 4.44$ ) (SD.= 0.81) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.29$ ) (SD.= 0.85) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และพนักงานชายมีมารยาทที่ดี ( $\bar{X} = 4.11$ ) (SD.= 0.86) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ด้านภาพลักษณ์ ในภาพรวม

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนมีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.79	เห็นด้วย	2
2. บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง	4.27	0.83	เห็นด้วย	3
3. บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.52	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รวม	4.40	0.75	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ด้านภาพลักษณ์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.40$ ) (SD.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ( $\bar{X} = 4.52$ ) (SD.= 0.72) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.41$ ) (SD.= 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.27$ ) (SD.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนด้านประโยชน์ในภาพรวม

ด้านประโยชน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก	4.29	0.77	เห็นด้วย	3
2. ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	4.59	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared)	4.69	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รวม	4.52	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ด้านประโยชน์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.52$ ) (SD. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared) ( $\bar{X} = 4.69$ ) (SD. = 0.50) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.59$ ) (SD. = 0.57) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 4.29$ ) (SD. = 0.77) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ในส่วน of ข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะมา

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนในเขตคันนายาว และ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตคันนายาว โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษากับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตคันนายาว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.0 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0

##### ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน

1. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.67$ ) (SD. = 0.50) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.54$ ) (SD. = 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.35$ ) (SD. = 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ตรายี่ห้อได้รับความนิยม ( $\bar{X} = 4.81$ ) (SD. = 0.42) จัดอยู่

ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชตออนไลน์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.72$ ) (SD.= 0.47) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้าย คือ มีระบบประหยัดพลังงานแบตเตอรี่ ( $\bar{X} = 4.51$ ) (SD.= 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

3. ด้านราคาในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือไม่สูงเกินไป ( $\bar{X} = 4.68$ ) (SD.= 0.56) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ระดับราคา มีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.55$ ) (SD.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้าย คือ ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.39$ ) (SD.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ( $\bar{X} = 4.70$ ) (SD.= 0.50) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.42$ ) (SD.= 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้าย คือ สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.22$ ) (SD.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ โปรโมชั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการGPRS/ EDGE/ CDMA/3G ไม่จำกัด ( $\bar{X} = 4.64$ ) (SD.= 0.52) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.54$ ) (SD.= 0.58) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้าย คือ มีการบริการหลังการขาย เช่น โทรสอบถามความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะหลังการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.37$ ) (SD.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากรในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้ ( $\bar{X} = 4.55$ ) (SD.= 0.65) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ พนักงานขายรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้นการขาย ( $\bar{X} = 4.44$ ) (SD.= 0.81) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานขายมีมารยาทที่ดี ( $\bar{X} = 4.11$ ) (SD.= 0.86) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

7. ด้านภาพลักษณ์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุม ทุกพื้นที่ ( $\bar{X} = 4.52$ ) (SD. = 0.72) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.41$ ) (SD. = 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้าย คือ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.27$ ) (SD. = 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

8. ด้านประโยชน์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared) ( $\bar{X} = 4.69$ ) (SD. = 0.50) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.59$ ) (SD. = 0.57) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้าย คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 4.29$ ) (SD. = 0.77) จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

## 2.อภิปรายผล

### 2.1ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่โสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์เช่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 24-26 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

### 2.2ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน

1. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ในภาพรวม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินจินดาประทีป (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชิ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

ผู้ศึกษามีความเห็นว่ ปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมาก แทบจะขาดไม่ได้สำหรับชีวิตประจำวัน เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ การจับจ่ายใช้สอย การใช้เพื่อความบันเทิงและอื่นๆ อีกมากมายได้เปลี่ยนแปลงไป โดยค่อยๆ แทรกซึมความสำคัญในทุกๆ ส่วนของการดำเนินชีวิตแบบไม่รู้ตัว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อได้รับความนิยมสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อะพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อะพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ในการเลือกซื้อเพราะตรายี่ห้อได้รับความนิยม และชอบในรูปทรง คุณสมบัติ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ผู้ศึกษามีความเห็นว่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนนั้นมีความสามารถมากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดา ถือว่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาได้ สามารถเชื่อมต่อ รับส่งข้อมูลได้ รองรับการใช้โปรแกรมที่ถูกออกแบบมาเฉพาะงานต่างๆ โดยอาศัยระบบปฏิบัติการ คล้ายกับวินโดวส์ โดยในปัจจุบันได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น

3. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติยศ ณ นคร (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ในกรุงเทพมหานคร พบว่ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการ และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ศึกษามีความเห็นว่ ราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วยสมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่าย ผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบ

หนึ่งของ ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้าให้มากที่สุด

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ สามารถชำระผ่านบัตรได้ จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชริน จินดา ประทีป (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตได้ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น ทำให้การส่งสินค้า และบริการง่ายขึ้น ทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้าหรือ ช่องทางการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่าย สะดวก ตามที่ลูกค้าต้องการ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ คือ โปรโมชั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการ GPRS/ EDGE/ CDMA/3G ไม่จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones (2004) ศึกษาเรื่อง Information Technology enabled public sector customer service satisfaction โดยใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจกับการให้บริการแบบ อันได้แก่ การที่พนักงานสามารถเข้าไปดูรายละเอียดข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยบริการ GPRS/ EDGE/ CDMA/3G ในระบบฐานข้อมูล และให้คำแนะนำตอบคำถามได้ทันทีในขณะที่มีการติดต่อเข้ามา มากกว่าการที่จะได้รับคำชี้แนะภายหลัง

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าง บริการ GPRS/ EDGE/ CDMA/3G กำลังได้รับความนิยม โดยเป็นเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ช่วยให้เราใช้มือถือรับ-ส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง รองรับการใช้งานมัลติมีเดียได้อย่างเต็มที่และสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ ก็ส่งข้อมูลได้อย่างไร้ข้อจำกัด

6. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ คือ พนักงานขายมีความรู้ความ

เข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 124-126) อธิบายว่า บุคลากร คือ ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าคุณภาพในการให้บริการของบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย ที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

7. ด้านภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของชวรัตน์ เชิดชัย (2549: 6-8) ที่อธิบายว่า การสื่อสารแบบสองทาง หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข้อมูลแล้วส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้รับข่าวสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกันทำให้ผู้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งข่าวสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับข่าวสาร

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าคุณภาพของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมในการพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยม ไม่ขาดการติดต่อ โดยในเกือบทุกเครือข่ายที่ให้บริการ มีการเพิ่มตัวเชื่อมสัญญาณ พร้อมขยายช่องสัญญาณให้กว้างขึ้น ตลอดจนการขยายวงจรมือถือเครือข่ายเพิ่มเติมกับ ผู้ให้บริการรายอื่น จึงทำให้ผู้ใช้มั่นใจได้ว่าสามารถโทรหากันได้ทั่วประเทศ ครอบคลุมทุกพื้นที่

8. ด้านประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านประโยชน์ ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน ลำดับแรก คือ สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared) สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2551: 314) ที่อธิบายว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญของผู้รับ



ข่าวสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ผู้รับข่าวสารเป็นตัวกำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจึงจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อถูกใจให้เชื่อว่าสื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสาร จากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับข่าวสารเอง แต่ละคนย่อมมีจุดมุ่งหมาย มีความสนใจ ความต้องการในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยปัจจัยหลายอย่างและเหตุผลต่างๆ

ผู้ศึกษามีความเห็นว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

นักการตลาดควรออกแบบรูปทรง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนให้มีความทันสมัย และมีน้ำหนักเบา พร้อมกับจอแสดงผลที่มีความคมชัด และพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ช่วยประหยัดพลังงานให้ใช้งาน โทรศัพท์ได้ยาวนานขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง

#### 3.2 ด้านราคา

นักการตลาดควรคำนึงถึงสถานะทางเศรษฐกิจ และราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดควรปรับระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย มีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือไม่สูงเกินไป

#### 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักการตลาดควรพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้น ทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้าหรือช่องทางการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญ

อย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ คือ สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป อินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรือบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อกับได้สะดวก ตลอดจนสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้

### 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักการตลาดควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้า ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ของ เช่น ควรมีโปรโมชั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการ GPRS/EDGE/CDMA/ 3G ไม่จำกัด หรือมีการบริการหลังการขาย เช่น โทรสอบถามความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะหลังการใช้งาน เป็นต้น

### 3.5 ด้านบุคลากร

นักการตลาดควรนำเอารูปแบบ การบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมการอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการขายให้มากขึ้น ทั้งนี้หากผู้บริหารองค์กรได้ให้ความสำคัญและให้ความเอาใจใส่อย่างจริงจัง เชื่อว่าจะส่งผลดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรในระยะยาว เช่น ปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้น สินค้ามีคุณภาพเพิ่มขึ้น เป็นที่ต้องการของตลาดและลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันหากบุคลากรไม่ได้รับการพัฒนาตนเอง ก็จะส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น คุณภาพการทำงานของบุคลากรลดลง ส่งผลให้ปริมาณลูกค้าลดลงตามไปด้วย

### 3.6 ด้านภาพลักษณ์

นักการตลาดควรพิจารณาถึงความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กร ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทักษะคิด ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำ ความคิดสื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วยว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ในระดับใด ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว

### 3.7 ด้านประโยชน์

นักการตลาดควรพิจารณาถึงคุณประโยชน์ที่นอกจากจะใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือสามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared) ได้แล้ว นักการตลาดควรมีการพัฒนาตามลักษณะการใช้งาน เช่น ขนาดหน้าจอหรือเป็นพิมพ์แบบเต็ม

คำนึงถึงความสว่างของโทรศัพท์ สายตาและความคล่องแคล่วของหน้าจอทัชสกรีน และควรให้ความสำคัญกับความจุของหน่วยความจำ หากต้องการจัดเก็บไฟล์ขนาดใหญ่ เช่น เพลง ภาพถ่าย หรือวิดีโอ ควรเลือกโทรศัพท์ที่มีความจุของหน่วยความจำสูง

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ หรือเชิงปริมาณ เกี่ยวกับแนวโน้มของเทคโนโลยี 4G กับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ (2551) *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสมัยใหม่*  
พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ภาพพิมพ์
- เกียรติยศ ณ นคร (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค  
ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ในกรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2549) “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร”  
ยุทธศาสตร์ของ การสื่อสาร หน่วยที่ 2 นนทบุรี โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จินตนา ลักษณะเลิศกุล (2550) “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน  
ของวัยรุ่น เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบัน ราชภัฏพระนคร” วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา พัฒนาสังคม สถาบันราชภัฏพระนคร
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร บริษัท วี.พี.เอ็นท์ (1991) จำกัด
- ชวรัตน์ เชิดชัย (2549) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน* กรุงเทพมหานคร บพิธการพิมพ์
- ณัฐวิทย์ วยากรณ์ (2553) “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฐิติพร พรไพรีนทร์ (2550) “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขต บางเขน”  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2551) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร  
ไทยวัฒนาพานิช
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) “พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือก ใช้  
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์  
และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- บุญชม ศรีสะอาด (2538) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* กรุงเทพมหานคร สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์
- บุญบาบั่น โกเมศ (2550) “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้ระบบ  
โทรศัพท์มือถือทีเอ ออเรนจ์ ของผู้ใช้ในใน กรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์  
นิเทศศา สตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พัชริน จินดาประทีป (2550) “ความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2550) *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : ข้อมูลฐาน ทางพฤติกรรมเพื่อ  
การออกแบบและวางแผน กรุงเทพมหานครบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ศุภร เสรีรัตน์ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนส.เพรส*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551) *หลักการตลาด: Principles of marketing กรุงเทพมหานคร  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์*
- สัลยุทธ์ สว่างวรรณ (2550) *การสื่อสารข้อมูลระดับพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทอมสันเอเชีย  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (2545) รายงานประจำปี 2550 กรุงเทพมหานคร  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- David, L.S. (1987) “Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: Some  
directions for research” *Journal of Broadcasting Electronic Media*. 31, 237-254
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Herzberg, F. (1959). *the Motivation to Work*. New York: Wiley.
- Jones, B. A. (2004). Information technology enabled public sector customer service  
Satisfaction. *Includes Bibliographical References Photocopy*. 65(01), 287  
(UMI No. 3118198)

- Katz, Blumler, Blumler & Michael. (1974). "Utilization of mass communication By individual"  
*In the Use of Mass Communications Current Perspective*. Beverly Hills:  
 Sage Publication.
- Kondo, H., & Rimmer, T. (2003) "Gratifications sought from new technology: Cellular  
 Telephones in the lives of Japanese youth" Retrieved  
 December 17, 2010, from <http://webcache.googleusercontent.com>.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*.  
 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Krech, David & Richard S. Crutchfield. (1962). *Individual in Society*. New York: McGraw-Hill.
- Mcquail, D. (2005). *Mcquail's mass communication theory*. London: Sage.
- Rubin, J. Z. (1980). "Experimental research on third-party intervention in conflict: Toward some  
 generalizations" *Psychological Bulletin*. 87 (2), 379-391
- Shapira, G. (2004). *Development of current and future technology*. New York:  
 Mobile Association.
- Stagg, O. (1999). "GPRS and the corporate customer" Retrieved December 17,  
 2010, from <http://www.eprints.qut.edu.au/2661.html>.
- Susan, M., & Crispin, T. (2007). "Young people and their emergent communication  
 Technologies" Retrieved December 17, 2010, from  
<http://www.faculty.washington.edu/thurlow.papers/Mckay.thurlow.Too> Mey-  
 Zimmerman (2005)-chapter.pdf.
- Tiffin, Joseph & Ernest J. McCormick. (1965). *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs. N.J:  
 Prentice Hall.
- Vroom, V.H. (1982). *Work and Motivation*. Malabo. FL: Robert E. Krieger.
- Wallestein, Harvey. (1971). *A Dictionary of Psychology*. Maryland: Penquin.

Wenner, L. A. (1982). "Sought and obtained in program dependency: A study of Network Evening news program and 60 minute" Chicago: Ran McNallt College.

Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harperand Row.







ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดในตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน  
ของประชาชน ในเขตคันทายาว

## คำชี้แจง

1. ในการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทายาว

2. โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำผลของการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาการให้บริการโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมสอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ

มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

### ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านเลือก

---

#### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-25 ปี

( ) 26-30 ปี ( ) 31-35 ปี

( ) มากกว่า 35 ปี

#### 3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หม้าย ( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานเอกชน

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท                      ( ) 15,000-20,000 บาท
- ( ) 20,001-30,000 บาท                      ( ) 30,001-40,000 บาท
- ( ) มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
สมาร์ตโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่แสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามที่ท่าน  
เห็นว่าเหมาะสมดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีความทันสมัยและความสวยงาม					
1.2 ตรายี่ห้อได้รับความนิยมน					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)</b>					
1.3 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนตอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น					
1.4 มีระบบประหยัดพลังงานแบตเตอรี่					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน					
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์ไม่สูงเกินไป					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
3.2 บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อได้สะดวก					
3.3 สามารถชำระผ่านบัตรได้					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 โพรโมชันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ มีให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการ GPRS/EDGE/CDMA/ 3G ไม่จำกัด					
4.2 มีการรับประกันตัวเครื่องภายใน 1 ปี					
4.3 มีการบริการหลังการขาย เช่น โทรสอบถาม ความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะหลังการใช้งาน					
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
5.1 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้					
5.2 พนักงานขายรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้น การขาย					
5.3 พนักงานขายมีมารยาทที่ดี					
5.4 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>6.ด้านภาพลักษณ์</b>					
6.1 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีความน่าเชื่อถือ					
6.2 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง					
6.3 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
<b>7. ด้านประโยชน์</b>					
7.1 ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก					
7.2 ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก					
7.3 สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared)					



ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๙๙๙ ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ๖๖๖





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

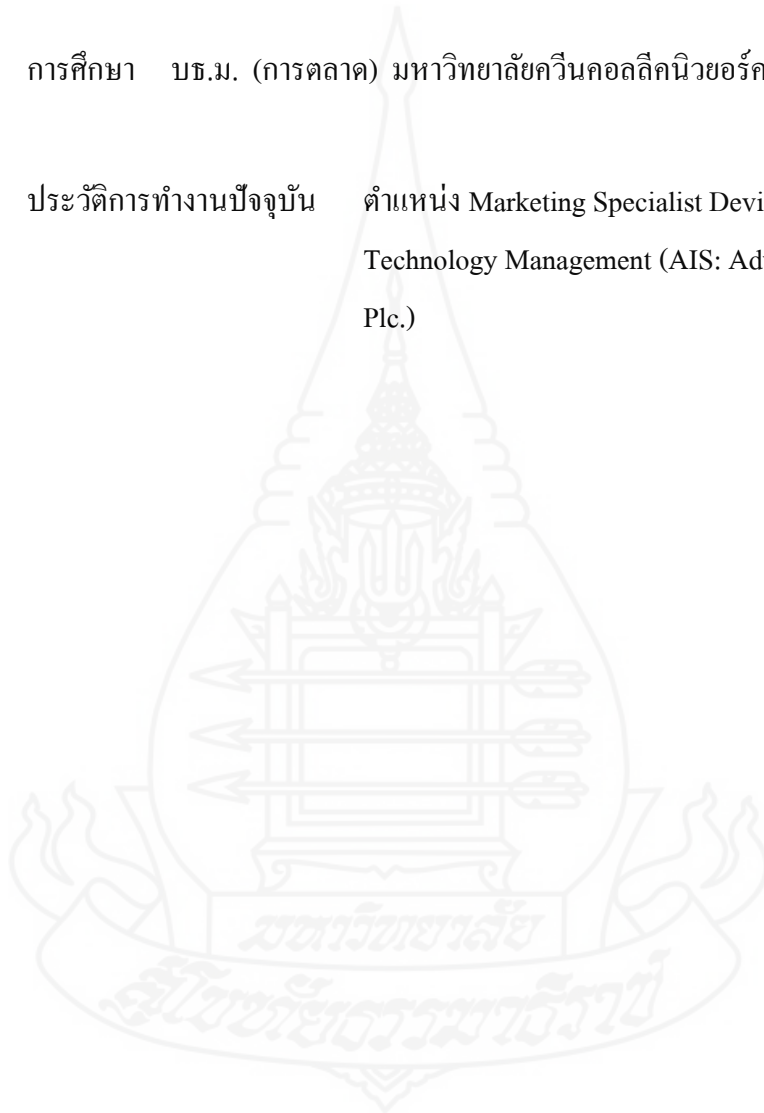


## ประวัติ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ                      คุณอรุณทัย พัทธมพงษ์

การศึกษา    บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถียอร์ค

ประวัติการทำงานปัจจุบัน    ตำแหน่ง Marketing Specialist Device product  
Technology Management (AIS: Advanced Info Service  
Plc.)



## ประวัติ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ                      คุณดารารัตน์ กุลศิริรัตน์

การศึกษา      พ.ศ.2548 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

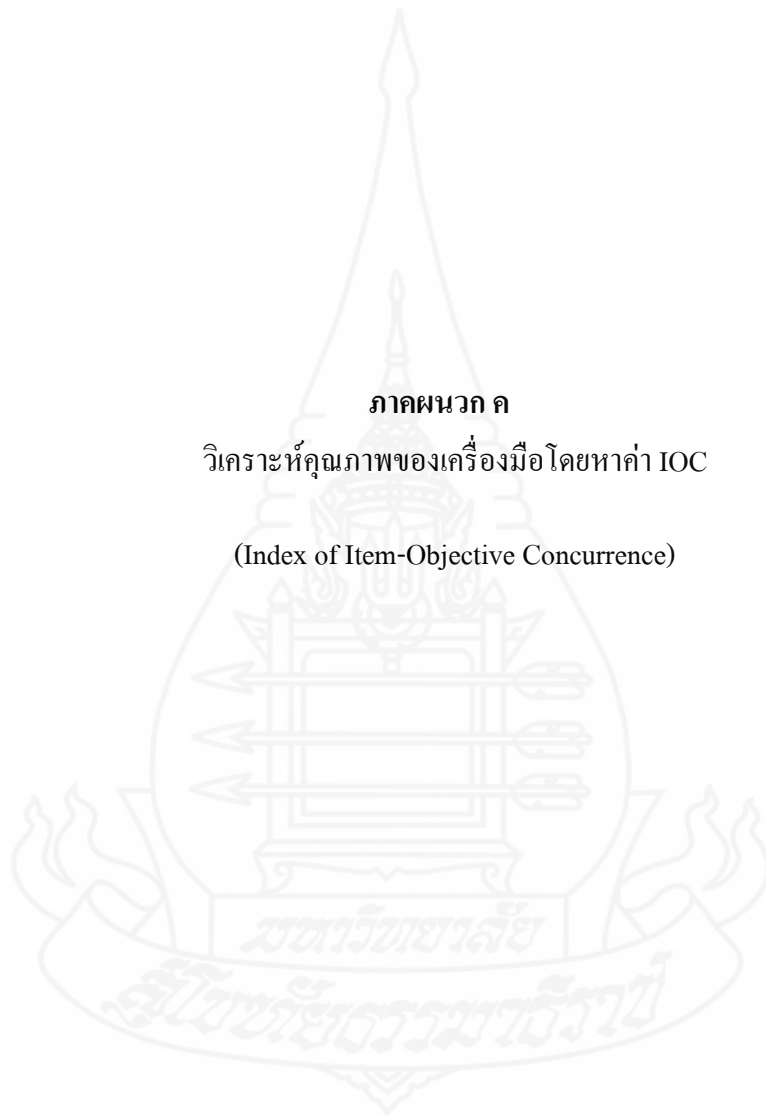
ประวัติการทำงานปัจจุบัน      ตำแหน่ง วิทยากร 6 สถาบันวิชาการที่ไอที  
ส่วนพัฒนาและอบรม ด้านบริหารการจัดการ



ภาคผนวก ค

วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC

(Index of Item-Objective Concurrence)



## สรุป ค่าความเที่ยงตรง ของการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน  
ของประชาชน ในเขตคันนายาว”ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ต  
โฟน

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			$\Sigma$ R	IO C	แปล ผล
	1	2	3			
1.1 มีความทันสมัยและความสวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.2 ตรายี่ห้อได้รับความนิยม	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
1.3 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชน ตออนไลน์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.4 มีระบบประหยัดพลังงานแบตเตอรี่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบน มือถือ ไม่สูงเกินไป	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3.1 สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			$\Sigma$ R	IO C	แปล ผล
	1	2	3			
3.2 บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อดี สะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.3 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.1 โพรโมชันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือมี ให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการ GPRS/EDGE/CDMA/3G ไม่จำกัด	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4.2 มีการรับประกันตัวเครื่องภายใน 1 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.3 มีการบริการหลังการขาย เช่น โทรสอบถามความพึง พอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะหลังการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5.1 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.2 พนักงานขายรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้น การขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.3 พนักงานขายมีมารยาทที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.4 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			$\Sigma$ R	IO C	แปล ผล
	1	2	3			
6.1 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.2 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.3 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.1 ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
7.2 ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
7.3 สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared)	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. B1 1.1 มีความทันสมัยและความสวยงาม
2. B2 1.2 ทรายี่ห่อใ้รับความนิยม
3. B3 1.3 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชตออนไลน์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น
4. B4 1.4 มีระบบประหยัดพลังงานแบตเตอรี่

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3.7333	.9444	30.0
2.	B2	3.5667	1.1351	30.0
3.	B3	3.3333	1.2411	30.0
4.	B4	3.3667	1.3515	30.0

## Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected		
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
B1	10.2667	9.7195	.6691	.7816
B2	10.4333	9.0126	.6237	.7912

## Item-total Statistics (Continues)

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
B3	10.6667	8.5057	.6224	.7934
B4	10.6333	7.4126	.7219	.7471

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8251

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. B5 2.1 ราคามีให้เลือกหลากหลาย
2. B6 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน
3. B7 2.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์ ไม่สูงเกินไป

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B5	3.7667	.6261	30.0
2.	B6	3.9333	.6915	30.0
3.	B7	3.8667	.6814	30.0

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
B5	7.8000	1.8207	.8001	.9646
B6	7.6333	1.5506	.8917	.8955
B7	7.7000	1.5276	.9335	.8608

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 3

Alpha = .9384

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. B8 3.1 สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป  
อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. B9 3.2 บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก
3. B10 3.3 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B8	3.5000	1.0422	30.0
2.	B9	4.1667	.8743	30.0
3.	B10	3.9333	.9803	30.0

## Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
B8	8.1000	3.1276	.6267	.8967
B9	7.4333	3.2195	.8096	.7283
B10	7.6667	2.9885	.7597	.7615

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 3

Alpha = .8536

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. B11      4.1 โปรโมชันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น  
บริการ GPRS/EDGE/CDMA/3G ไม่จำกัด
2. B12      4.2 มีการรับประกันตัวเครื่องภายใน 1 ปี
3. B13      4.3 มีการบริการหลังการขาย เช่น โทรสอบถามความพึงพอใจ ปัญหา และ  
ข้อเสนอแนะหลังการใช้งาน
4. B14      4.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

	Mean	Std Dev	Cases
1. B11	3.8333	.8339	30.0
2. B12	3.7333	.7397	30.0
3. B13	3.7333	.6915	30.0
4. B14	3.6333	.8503	30.0

## Item-total Statistics

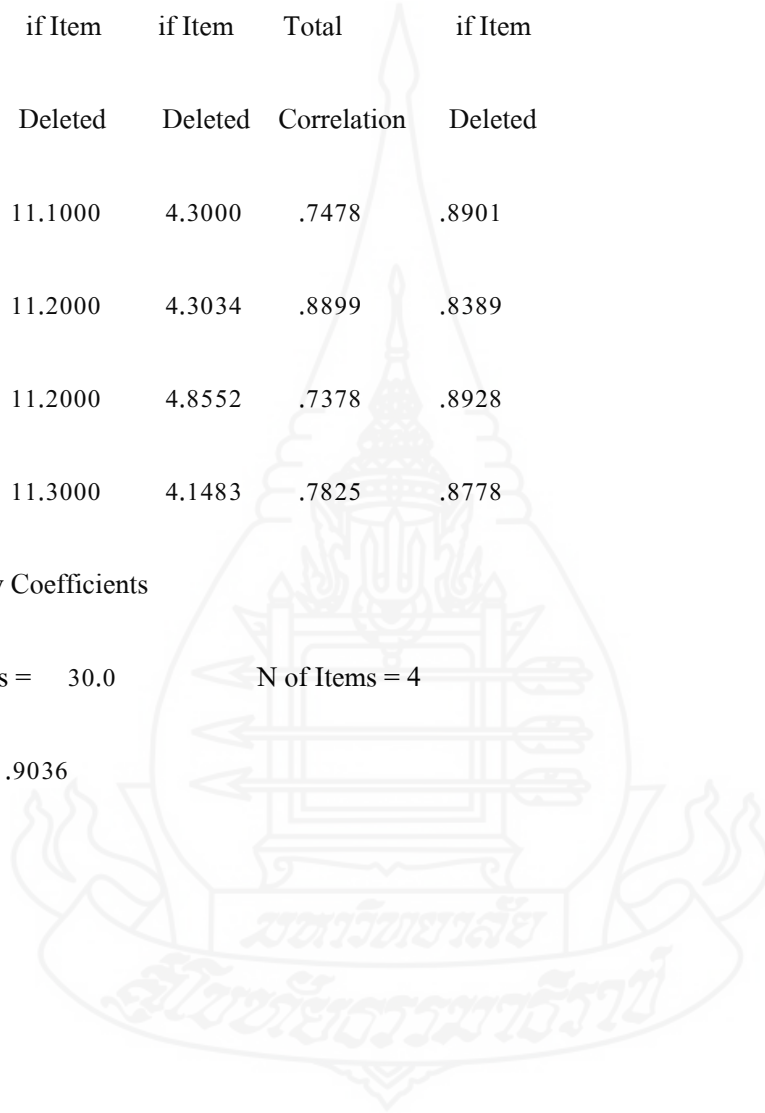
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
B11	11.1000	4.3000	.7478	.8901
B12	11.2000	4.3034	.8899	.8389
B13	11.2000	4.8552	.7378	.8928
B14	11.3000	4.1483	.7825	.8778

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9036





Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. B15      5.1 พนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้
- 2. B16      5.2 พนักงานชายรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้นการขาย
- 3. B17      5.3 พนักงานชายมีมารยาทที่ดี
- 4. B18      5.4 พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

	Mean	Std Dev	Cases
1. B15	4.1667	.8743	30.0
2. B16	3.9333	.9803	30.0
3. B17	4.0000	.8305	30.0
4. B18	3.7000	.8367	30.0

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
B15	11.6333	5.8954	.8257	.9019

Item-total Statistics (Continues)

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
B16	11.8667	5.3609	.8467	.8973
B17	11.8000	5.8207	.9122	.8750
B18	12.1000	6.3690	.7333	.9312

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9248

Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. B19 6.1 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนมีความน่าเชื่อถือ
2. B20 6.2 บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง
3. B21 6.3บริษัทผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

	Mean	Std Dev	Cases
1. B19	3.6333	.8503	30.0
2. B20	3.5000	1.0422	30.0
3. B21	4.1667	.8743	30.0

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B19	7.6667	2.9885	.7350	.7615
B20	7.8000	2.4414	.7200	.7815
B21	7.1333	3.0161	.6889	.8003

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 3

Alpha = .8426

Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. B22 7.1 ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก
- 2. B23 7.2 ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก
- 3. B24 7.3 สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบไร้สาย (Bluetooth, Infrared)

	Mean	Std Dev	Cases
1. B22	3.5667	.9353	30.0
2. B23	4.2000	.8469	30.0
3. B24	3.9333	.9803	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B22	8.1333	2.9471	.5312	.8612
B23	7.5000	2.7414	.7377	.6608
B24	7.7667	2.3920	.7172	.6689

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8072

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. B1	3.7333	.9444	30.0
2. B2	3.5667	1.1351	30.0
3. B3	3.3333	1.2411	30.0
4. B4	3.3667	1.3515	30.0
5. B5	3.7667	.6261	30.0
6. B6	3.9333	.6915	30.0
7. B7	3.8667	.6814	30.0
8. B8	3.5000	1.0422	30.0
9. B9	4.1667	.8743	30.0
10. B10	3.9333	.9803	30.0
11. B11	3.8333	.8339	30.0

## Reliability (Continues)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
12.	B12	3.7333	.7397	30.0
13.	B13	3.7333	.6915	30.0
14.	B14	3.6333	.8503	30.0
15.	B15	4.1667	.8743	30.0
16.	B16	3.9333	.9803	30.0
17.	B17	4.0000	.8305	30.0
18.	B18	3.7000	.8367	30.0
19.	B19	3.6333	.8503	30.0
20.	B20	3.5000	1.0422	30.0
21.	B21	4.1667	.8743	30.0
22.	B22	3.5667	.9353	30.0
23.	B23	4.2000	.8469	30.0
24.	B24	3.9333	.9803	30.0

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	87.1667	188.0747	.1553	.9371
B2	87.3333	187.9540	.1204	.9393
B3	87.5667	190.1851	.0369	.9419
B4	87.5333	184.3954	.1844	.9403
B5	87.1333	185.0161	.4452	.9325
B6	86.9667	184.8609	.4069	.9329
B7	87.0333	184.9989	.4060	.9329
B8	87.4000	170.7310	.7774	.9273
B9	86.7333	172.8230	.8441	.9268
B10	86.9667	172.3782	.7634	.9277
B11	87.0667	176.8920	.6944	.9291
B12	87.1667	178.5575	.7024	.9293
B13	87.1667	180.3506	.6548	.9301

## Item-total Statistics (Continues)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B14	87.2667	174.4782	.7919	.9277
B15	86.7333	172.8230	.8441	.9268
B16	86.9667	172.3782	.7634	.9277
B17	86.9000	174.3690	.8176	.9274
B18	87.2000	176.0966	.7292	.9286
B19	87.2667	174.4782	.7919	.9277
B20	87.4000	170.7310	.7774	.9273
B21	86.7333	172.8230	.8441	.9268
B22	87.3333	174.0230	.7332	.9283
B23	86.7000	174.3552	.8011	.9276
B24	86.9667	172.3782	.7634	.9277

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 24

Alpha = .9333



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชไมพร ผาดศรี
วัน เดือน ปีเกิด	29 มกราคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่สำเร็จการศึกษา 2552
สถานที่ทำงาน	บมจ. เอ็นแอล ดีเวลลอปเม้นต์ เขต บางพลัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เลขานุการสายงานบัญชีการเงิน

