

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์

เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายวีรชัย พัชโรภาสวงศ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

จากสภาพของการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันซึ่งเป็นการ แข่งขันที่รุนแรงและมีแนวโน้มจะสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงประเด็นปัญหาว่าปัจจัย การตลาดใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รวมไปถึงศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค

การศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามถูกแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ (1) คำถามข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนตลาด (2) คำถาม ข้อมูลส่วนพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพล ซึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ

ผลการศึกษารูปได้ว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกช่วงอายุ พฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในเรื่องส่วนตัวและใช้รับสายเป็น ส่วนใหญ่ การใช้บริการเสริมยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมในการ จะเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และทางแนวการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยย่อยที่สำคัญคือปัจจัยราคาค่าบริการต่อนาที การลดราคาค่าบริการ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ ราคาค่าบริการราย เดือน นอกจากนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้น จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจโดยอ้อมด้วยเช่นกัน

ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและการแข่งขัน

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในขั้นตอนต่างๆ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ได้ช่วยประสานงานไปยังตัวแทนจำหน่ายในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณตัวแทนจำหน่ายทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จนครบถ้วน นอกจากนี้ยังขอขอบคุณไปยังเจ้าของผลงานวิจัยต่างๆ ที่ได้นำมากล่าวอ้างไว้ในการศึกษาครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจในการศึกษาทั้ง

มวล

วีรชัย พิชโรภาสวงศ์

พฤศจิกายน 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	7
คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวทฤษฎีกลยุทธการตลาด.....	10
แนวทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3. วิธีดำเนินการวิจัย	
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นปัญหา.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	40
ข้อเสนอแนะ.....	42
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	44
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	49
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	50
ประวัติผู้วิจัย.....	54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ส่วนตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิงหาคม 2546.....	3
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร (ธันวาคม 2545).....	22
ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรตัวอย่างแบ่งตามเขต.....	24
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตารางที่ 4.2 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	30
ตารางที่ 4.3 การรับรู้ตราสินค้าและการใช้งานโทรศัพท์.....	31
ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	32
ตารางที่ 4.5 รูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	32
ตารางที่ 4.6 ผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่.....	33
ตารางที่ 4.7 การใช้บริการเสริม.....	34
ตารางที่ 4.8 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง.....	36
ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้า ซึ่งหากศึกษาย้อนไปในอดีตจะพบว่าการให้บริการโทรศัพท์ของประเทศไทยจะเป็นการดำเนินการโดยภาครัฐซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบการให้บริการคือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพียงรายเดียว (เดิมมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจชื่อ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และได้แปรสภาพเป็นบริษัท เมื่อปี 2545) ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณในการลงทุนจึงทำให้การบริการไม่สามารถกระจายไปสู่ผู้ที่ต้องการได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการที่บริการเป็นไปในลักษณะผูกขาด (Monopoly) โดยภาครัฐเพียงรายเดียวนั้นจึงส่งผลให้การบริการไม่มีการแข่งขันใดๆ ทั้งสิ้นคุณภาพของการบริการจะอยู่ในระดับต่ำ ไม่มีการดำเนินการทางการตลาดเพื่อสร้างลูกค้าหรือรักษาลูกค้าไว้

ภายหลังที่สภาพเศรษฐกิจของประเทศได้เริ่มปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น ประชาชนมีรายได้มากขึ้นความต้องการบริการโทรศัพท์จึงมีมากขึ้นเป็นตามลำดับ ถึงแม้ทิศทางโดยรวมของประเทศจะดีขึ้นก็ตามภาครัฐเองก็ยังคงไม่สามารถที่จะจัดสรรงบประมาณมาสนับสนุนการลงทุนทางด้านบริการโทรศัพท์นี้ได้มากขึ้นเนื่องจากความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในด้านปัจจัยพื้นฐานอื่นที่มีความจำเป็นและมีลำดับความสำคัญที่มากกว่าเช่น ระบบพลังงาน ระบบการคมนาคม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงได้ผ่อนปรนเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่มีซึ่งเป็นอุปสรรคในการจะพัฒนาระบบโทรคมนาคมของประเทศ โดยภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศขึ้นแต่การบริการนั้นยังคงอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมของภาครัฐ โดยกระทำในรูปของสัญญาความร่วมมืองานหรือสัญญาสัมปทาน ซึ่งเงื่อนไขหลักภายใต้สัญญานี้เอกชนจะเป็นผู้ลงทุนในระบบอุปกรณ์ทั้งหมดสำหรับการให้บริการแทนภาครัฐ โดยเอกชนจะได้สิทธิในการให้บริการและได้รับรายได้จากผู้รับบริการภายในระยะเวลาที่ได้รับสิทธิ และรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้รับนั้นภาคเอกชนจะต้องแบ่งคืนให้กับภาครัฐที่เป็นคู่สัญญา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวทฤษฎีกฤษฎีทางการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดซึ่งคำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000:98)

1.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองของความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 2000 :98) การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- 4) การรับประกันของผลิตภัณฑ์

1.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and futrell, 1987:650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

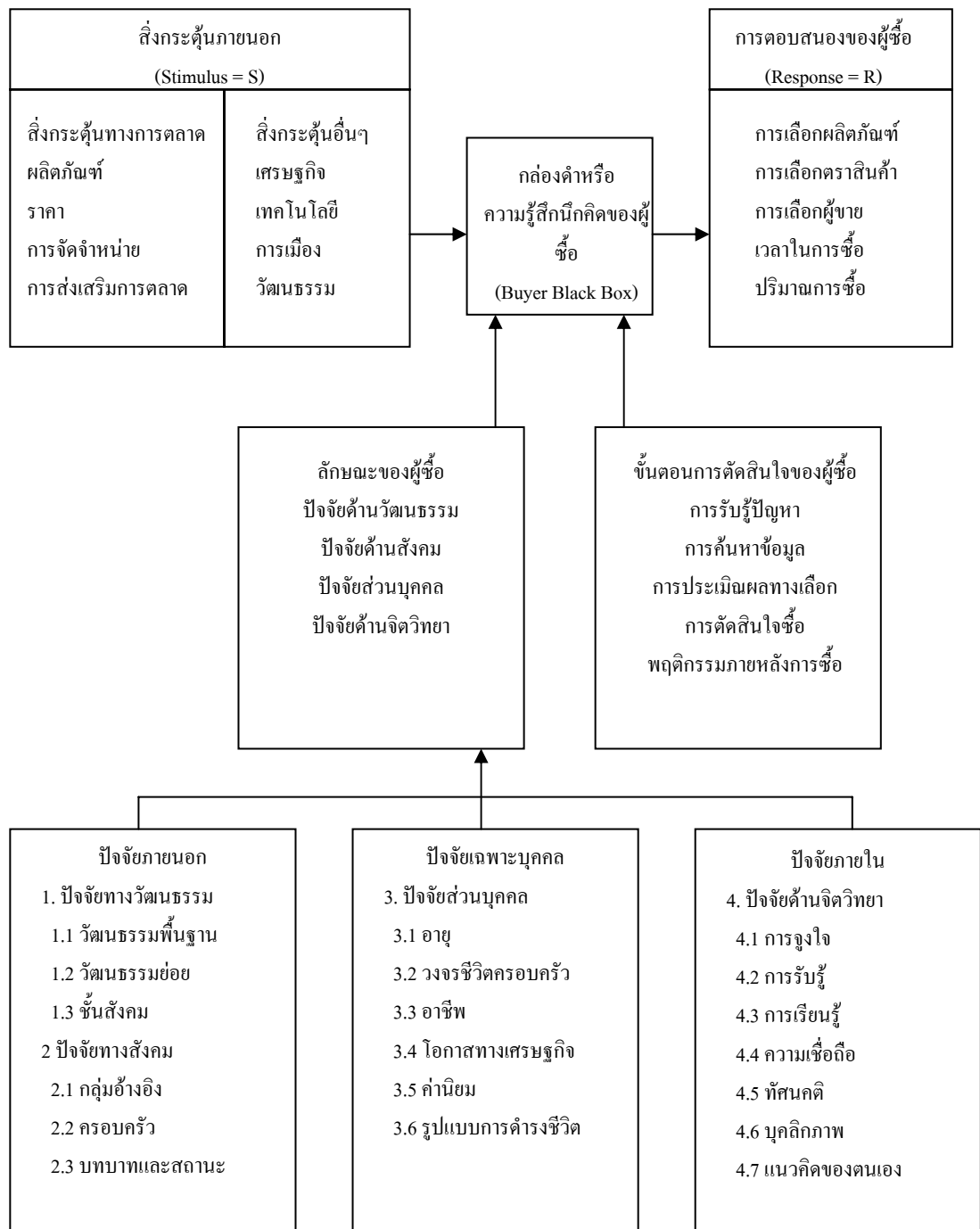
1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา

สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Mc Carthy, and Perreault 1990:526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยใช้การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (Mc Carthy and Perreault, 1990:730)

2. แนวทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ, 2541) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า Stimulus-Response (S-R Theory) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร

พัฒนาศึกษา 2541

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอก สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการผลิต เครื่องจักรที่ทันสมัย เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้

2.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมที่ต่างกันจะทำให้คนที่อยู่อาศัยในแต่ละที่ที่แตกต่างกันรวมไปถึงพฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างกันปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้บุคคลมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น
- 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน
- 3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบนิสัยการซื้อที่ต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล รวมทั้งมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากทุกคนที่อยู่ภายในชุมชนของตนมักได้รับผลกระทบจากสังคม ทุกๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มสังคมเดียวกันหรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างคนใน กลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล

2) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน ครอบครัวจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรม การบริโภคของสมาชิกในครอบครัว โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทและหน้าที่เฉพาะอย่างซึ่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูก กระทบและกำหนดโดยอิทธิพลจากตัวบุคคลเนื่องจากบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมีการกระทำในทุก สถานการณ์ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง ๆ ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้น ซึ่ง การซื้อสินค้าและบริการทั้งหมดสุดท้ายจะอยู่ที่ตัวบุคคล ผลิตรักษ์อาจมีการซื้อสำหรับให้กลุ่ม บุคคลใช้ได้ แต่ความพอใจที่ได้รับจะเป็นของบุคคลแต่ละคน ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตรักษ์ต่างกัน ดังนั้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปสู่พฤติกรรมในกาซื้อ ที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตรักษ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตรักษ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกัน การขาด แคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตรักษ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม
 ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการ
 ดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบ
 การพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภค
 สินค้าจำเป็น

2.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) พฤติกรรมการซื้อของ
 ผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ การจูงใจ
 การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจ
 ของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็น
 สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ทุกพฤติกรรมมีจุดมุ่งหมาย
 และจุดมุ่งหมายเป็นผลมาจากพฤติกรรมจูงใจ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย
 และจิตใจ

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อ
 สิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่าน
 ประสบาททั้งห้า โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในพฤติกรรม
 และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ
 บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง โดยการ
 เรียนรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้มาซึ่งความรู้ ประสบการณ์จากการซื้อ และการบริโภคซึ่ง
 นำไปใช้ในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

4) ความเชื่อ (Believes) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด
 สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึง
 พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ
 ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่าง
 กันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรเมษฐ์ ศักดิ์ศรีวิฑูราช (2536) ได้ศึกษาการคาดการณ์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ในทัศนะของผู้จำหน่าย โดยใช้ระบบอนุโลกเป็นพื้นฐานศึกษา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญในการกำหนดความต้องการในตลาดระบบ NMT 470 คือรายได้ และจำนวนรอยต่อเลขหมาย ตลาดระบบ AMPS 800 พบว่าราคา เป็นตัวกำหนดความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีนัยสำคัญต่อปริมาณความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 ราคาเป็นนัยสำคัญในการกำหนดความต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 คล้ายกับระบบ AMPS 800 ส่วนความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลขึ้นอยู่กับราคา ความสามารถในการรองรับสูงสุดทั้งหมดของระบบอนุโลก และประสิทธิภาพในการทำงานเมื่อเทียบกับระบบอนุโลก การนำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอลเข้ามาในตลาดนั้น ส่งผลกระทบต่อตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนุโลกในระยะสั้นทั้งระบบ NMT 900 และระบบ AMPS 800 โดยความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงไม่ถึงร้อยละ 1 แต่ในระยะยาวมีแนวโน้มที่จะทำให้ตลาดระบบ NMT 900 ค่อย ๆ ลดลง การศึกษาได้มุ่งพิจารณาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดเพียงประการเดียวคือ ปัจจัยทางด้านราคา ส่วนปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ มิได้ทำการศึกษา

พัฒน์วิทย์ โสเชิตธรรม (2538) ได้ศึกษาเชิงเปรียบเทียบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอลระบบ PCN และระบบ GSM โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งได้ศึกษาในด้านของความแตกต่าง ความสำคัญและบทบาทลักษณะตลาด การพัฒนาการบริการ และความต้องการใช้บริการในอนาคตของระบบ PCN และระบบ GSM ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความแตกต่างกันของทั้ง 2 ระบบคือ ความถี่ที่แตกต่างกัน โดยระบบ PCN ใช้คลื่นความถี่ 1,800 เมกกะเฮิรท์ และระบบ GSM ใช้คลื่นความถี่ 900 เมกกะเฮิรท์ ในส่วนสำคัญที่เหมือนกันของทั้ง 2 ระบบคือ มีการใช้การ์ดชนิดพิเศษ ลักษณะการใช้งานเป็นส่วนบุคคลมากขึ้นและกลยุทธ์ทางการตลาดของระบบ PCN และระบบ GSM ใช้การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านขนาดของเครื่องโทรศัพท์ถูกขาย และมุ่งเน้น

ตลาดเป้าหมายไปยังผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะคุณลักษณะของสินค้า แต่ไม่ได้ศึกษาปัจจัยใด ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

วรรณภา บ้านกล้วย (2538) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 450 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปริมาณการใช้เลขหมายเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้เลขหมาย โทรศัพท์และความต้องการเลขหมายโทรศัพท์เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ส่วน ระยะเวลาการรบกวน ติดตั้ง ปัญหาในการใช้เลขหมายโทรศัพท์ ความต้องการเลขหมายที่ยื่น คำขอ ไว้และการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การศึกษาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยมีได้พิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่อย่างใด

วีรวรรณ ปรางแฉ่ง (2538) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อธุรกิจงานคิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาใช้เพื่อนัดหมายส่วนตัว ร้อยละ 71.0 สนทนาทั่วไป ร้อยละ 64.7 และเพื่อการนัด หมายทางธุรกิจงาน ร้อยละ 61.7 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากประสิทธิภาพของระบบรวมถึงช่องสัญญาณมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้โทรเข้า-ออก ยากเมื่อ ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ พบว่ามี ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการ ความสนใจบริการ ใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 อาชีพ ไม่แตกต่างกันใน การศึกษาผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ และศึกษาด้านความแตกต่าง ของกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพเท่านั้น

ศศิธร อิทธานุเวดิน (2538) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ทั้งสิ้น 520 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่าจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนด ไว้ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ คนรู้จัก แนะนำ ดูจากโฆษณา ที่บ้านไม่มีโทรศัพท์ มีโทรศัพท์แต่ไม่เพียงพอ ความจำเป็นธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและปัญหาการจราจร มีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มี ความสัมพันธ์กับความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิต ส่วนตัวและปัญหาการจราจร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภคไว้หลายประการ และเป็นเพียงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปเท่านั้น

ภาณุ ศีตีสาร (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจถึงการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 98.4 เห็นด้วยกับการติดตั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ปรากฏว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการใช้บริการและระยะเวลาที่คิดจะใช้บริการ เพศและการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับความเห็นด้านอัตราค่าใช้บริการที่ควรเรียกเก็บ 2 นาทีแรก ในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาปัจจัยทางการตลาดคือ ราคา (อัตราค่าบริการ) แต่ยังมีได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ คือ ผลิตภณท์ การจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์

ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์ (2541) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตปริญญาโทโครงการ สปท.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 80 ตัวอย่าง ได้ข้อสรุปว่า ในกลุ่มที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้วจะนิยมใช้ยี่ห้อโมโตโรล่าและโนเกีย ระบบที่ใช้คือ เอ็นเอ็มที 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือระบบ สิ่ง que เข้าถึงมากที่สุดได้แกหนังสือพิมพ์ ในกลุ่มที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้ว หากต้องการเปลี่ยนหรือซื้อเครื่องใหม่ พบว่านิยมยี่ห้ออิริคสัน ระบบที่ใช้คือ พีซีเอ็น 1800 และ จีเอส เอ็ม 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือระบบ สิ่ง que เข้าถึงมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ ในกลุ่มที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ ถ้ามีโอกาสหรือคิดจะเลือกซื้อ พบว่าจะนิยมยี่ห้อ อิริคสัน ระบบที่ใช้คือ พีซีเอ็น 1800 และ จีเอสเอ็ม 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือยี่ห้อ และสิ่ง que เข้าถึงมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ควรเน้นให้ความสำคัญกับผลิตภณท์หลักเป็นเกณฑ์ ผู้ประกอบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรพิจารณาที่จะปรับปรุงผลิตภณท์และนโยบายทางการตลาดของตนให้สอดคล้องผลการศึกษาและความคิดเห็นของผู้บริโภค

สมโชค ประเสริฐวชิรากุล (2541) ได้ศึกษาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลระบบพีซีเอ็น 1800 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 280 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ในส่วนของตลาดรวมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเอ็นเอ็มที 900 เป็นผู้นำทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ติดตามด้วยระบบแอมป์ 800 ระบบพีซีเอ็น 1800 ระบบ จีเอสเอ็ม 900 และระบบเอ็นเอ็มที 470 ตามลำดับ สำหรับในส่วน of ระบบพีซีเอ็น 1800 พบว่าเครื่องลูกข่ายยี่ห้อ โนเกีย โมโตโรล่า และอิริคสัน ได้รับความนิยมมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ส่วนในเรื่องการบริการเสริมพิเศษ พบว่าระบบพีซีเอ็น 1800

มีบริการเสริมหลากหลายกว่าระบบอื่นโดยจะจัดเป็นแพ็คเกจให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม เมื่อพิจารณาถึงวัฏจักรชีวิตในช่วงที่ผ่านมาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตและมีการแข่งขันในตลาดสูง อย่างไรก็ตามการที่สภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยเกิดการถดถอยในปี พ.ศ.2540 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริการได้แก่ เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณค่าใช้บริการ เพศ อายุ อาชีพและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการโทรออกแต่ละวัน เพศ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้ในการโทรศัพท์ อายุและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเสริม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าบริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้บริการ อาชีพและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความคิดจะยกเลิกการใช้บริการ

ณัฐวิทย์ วายภรณ์ (2544) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยสรุปว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการระลึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ยี่ห้ออิริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานและมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบในเรื่องรูปทรง คุณสมบัติ และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบันได้แก่ขนาด และคุณสมบัติการใช้งาน ในกรณีที่จะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้นเลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุดและกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียนั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัย

งานวิจัยที่ได้ตรวจสอบทำให้ทราบถึงวิธีการศึกษาและการเลือกปัจจัยที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับเลือกวิธีการศึกษาและการเลือกใช้ตัวแปรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ตลอดจนการศึกษากว่าปัจจัยแต่ละส่วนนั้นมีความสำคัญในระดับใด ซึ่งหากทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวแล้วก็สามารถจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม มีแนวทางดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้มีทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กล่าวคือ

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยแต่ละราย ข้อมูลด้านการตลาดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบ เช่น จำนวนเลขหมายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการทั้งหมดในประเทศไทย จำนวนเลขหมายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการในประเทศไทยของแต่ละระบบ เป็นต้น

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยจะเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิทั้งจากแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้หมายถึง ประชากรที่มีทะเบียนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2545 ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 5,726,203 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร (ธันวาคม 2545)

ลำดับที่	สำนักงานเขต	ประชากร	ลำดับที่	สำนักงานเขต	ประชากร
1	พระนคร	80,118	26	ดินแดง	159,570
2	ดุสิต	152,872	27	บึงกุ่ม	139,424
3	หนองจอก	97,381	28	สาทร	108,148
4	บางรัก	61,175	29	บางซื่อ	159,466

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	สำนักงานเขต	ประชากร	ลำดับที่	สำนักงานเขต	ประชากร
5	บางเขน	173,558	30	จตุจักร	170,717
6	บางกะปิ	144,896	31	บางคอแหลม	117,327
7	ปทุมวัน	99,919	32	ประเวศ	125,836
8	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	73,979	33	คลองเตย	136,467
9	พระโขนง	100,497	34	สวนหลวง	113,396
10	มีนบุรี	105,877	35	จอมทอง	173,184
11	ลาดกระบัง	121,739	36	ดอนเมือง	150,914
12	ยานนาวา	93,032	37	ราชเทวี	102,997
13	สัมพันธวงศ์	36,899	38	ลาดพร้าว	109,619
14	พญาไท	90,780	39	วัฒนา	81,427
15	ธนบุรี	180,867	40	บางแค	177,003
16	บางกอกใหญ่	87,201	41	หลักสี่	119,644
17	ห้วยขวาง	79,404	42	สายไหม	150,906
18	คลองสาน	109,773	43	คันนายาว	79,570
19	ตลิ่งชัน	101,600	44	สะพานสูง	74,990
20	บางกอกน้อย	157,170	45	วังทองหลาง	109,844
21	บางขุนเทียน	113,865	46	คลองสามวา	102,601
22	ภาษีเจริญ	140,293	47	บางนา	100,854
23	หนองแขม	115,560	48	ทวีวัฒนา	55,705
24	ราษฎร์บูรณะ	96,130	49	ทุ่งครุ	93,496
25	บางพลัด	118,748	50	บางบอน	79,765
				รวม	5,726,203

ที่มา : สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร **สถิติกรุงเทพมหานคร 2545** กรุงเทพมหานคร
กรุงเทพมหานคร 2545

2) **ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)** ขนาดของตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้การศึกษาจะได้รับการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาด

ตัวอย่างจะถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อน

$$= 5,726,203 / (1 + 5,726,203 * 0.05 * 0.05)$$

$$= 399.97$$

3) *วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)* การสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Stratified Random Sampling ซึ่งจะกำหนดจำนวนประชากรที่สุ่มจากแต่ละเขตปกครองให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ (Proportional Allocation of Sample Size) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรตัวอย่างแบ่งตามเขต

ลำดับที่	สำนักงานเขต	ตัวอย่าง	ลำดับที่	สำนักงานเขต	ตัวอย่าง
1	พระนคร	6	26	ดินแดง	11
2	ดุสิต	11	27	บึงกุ่ม	10
3	หนองจอก	7	28	สาทร	8
4	บางรัก	4	29	บางซื่อ	11
5	บางเขน	12	30	จตุจักร	12
6	บางกะปิ	10	31	บางคอแหลม	8
7	ปทุมวัน	7	32	ประเวศ	9
8	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	5	33	คลองเตย	10
9	พระโขนง	7	34	สวนหลวง	8
10	มีนบุรี	7	35	จอมทอง	12
11	ลาดกระบัง	9	36	ดอนเมือง	11

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	สำนักงานเขต	ตัวอย่าง	ลำดับที่	สำนักงานเขต	ตัวอย่าง
12	ยานนาวา	6	37	ราชเทวี	7
13	สัมพันธวงศ์	3	38	ลาดพร้าว	8
14	พญาไท	6	39	วัฒนา	6
15	ธนบุรี	13	40	บางแค	12
16	บางกอกใหญ่	6	41	หลักสี่	8
17	ห้วยขวาง	6	42	สายไหม	11
18	คลองสาน	8	43	คันนายาว	6
19	ตลิ่งชัน	7	44	สะพานสูง	5
20	บางกอกน้อย	11	45	วังทองหลาง	8
21	บางขุนเทียน	8	46	คลองสามวา	7
22	ภาษีเจริญ	10	47	บางนา	7
23	หนองแขม	8	48	ทวีวัฒนา	4
24	ราชบุรีบูรณะ	7	49	ทุ่งครุ	7
25	บางพลัด	8	50	บางบอน	6
				รวม	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแนวคำถามจะกำหนดตามประเด็นกรอบความคิดของการวิจัยซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนตลาด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบ

แบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่สร้างไปทดสอบกับผู้บริโภคเพื่อหาความน่าเชื่อถือของ
แบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปสอบถามผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่าง
ที่ออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้ออกแบบไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามและ
นำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel)
ซึ่งจะสรุปข้อมูลผลการสำรวจในเชิง สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นการกำหนด
ค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ถึงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งทางกายภาพและทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและผลการศึกษาจากข้อมูลเหล่านี้จะนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคอื่นจะเกี่ยวข้องกับกาให้บริการของผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ 400 ตัวอย่าง ในส่วนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมืออัตราส่วนร้อยละในการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	205	51.2
หญิง	195	48.8
2 อายุ		
อายุน้อยกว่า 20 ปี	110	27.5
อายุระหว่าง 20-29 ปี	84	23.5
อายุระหว่าง 30-39 ปี	109	27.3
อายุมากกว่า 40 ปี	87	21.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
อายุโดยเฉลี่ย (ปี)		27.69
3 สถานภาพ		
โสด	174	43.5
สมรส	143	35.8
หม้าย หรือ หย่าร้าง	83	20.7
4 ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	12	3.0
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	87	21.8
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	45	11.3
อนุปริญญา หรือ ปวส.	57	14.2
ปริญญาตรี	176	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7
5 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	81	20.3
แม่บ้าน	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร	114	28.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
อื่นๆ	83	20.7
6 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย (บาท)		17,652.50
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	85	21.3
รายได้ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท	149	37.3
รายได้ระหว่าง 20,000 - 29,999 บาท	81	20.2
รายได้ระหว่าง 30,000 - 39,999 บาท	41	10.2
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	44	11.0

จากตาราง 4.1 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 51.2 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 27.69 ปี กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 30 - 39 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.3 ร้อยละ 23.5 และร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 43.5 สมรสร้อยละ 35.8 เป็นหม้ายหรือหย่าร้างร้อยละ 20.7

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนร้อยละ 44 ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่าร้อยละ 21.8 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 14.2 ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. ร้อยละ 11.3 ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 5.7 ที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 20.3 กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 12.2 กลุ่มแม่บ้านร้อยละ 9.5 กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 8.8 และกลุ่มอาชีพอื่นนอกเหนือจากที่ได้กำหนดไว้ร้อยละ 20.7

รายได้ สำหรับในส่วนของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 17,652.50 บาท กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน สูงสุดโดยคิดเป็นร้อยละ 37.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 21.3 และ ร้อยละ 20.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทและ 40,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.2 และร้อยละ 11 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นปัญหา

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ในรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจในการจะเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงการพิจารณาปัจจัยโดยรวม ความสัมพันธ์ของ

ชื่อเสียงของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์จะใช้การเทียบอัตราส่วนร้อยละเป็นแนวทางหลักที่ใช้พิจารณา โดยมีรายละเอียดคือ

2.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การสำรวจได้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภคในการใช้บริการ การระลึกถึงตราหือ รูปแบบการใช้งาน และพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิเคราะห์ได้สรุปไว้ในตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.2 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ใช้บริการอยู่แล้ว	273	68.3
ยังไม่เคยใช้บริการ	127	31.7
รวม	400	100.0
เพศที่ใช้บริการ		
ชาย	141	51.6
หญิง	132	48.4
รวม	273	100.0
จำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่มีใช้งาน		
มีการใช้งาน 1 เครื่อง	225	82.4
มีการใช้งานมากกว่า 1 เครื่อง	48	17.6
รวม	273	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสรุปได้ดังนี้
จำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างพบว่าในขณะที่ทำการสำรวจมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 273 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เพศที่ใช้บริการ ในจำนวนของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 273 คนนั้นมี ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพศชายร้อยละ 51.6 และเป็นหญิงร้อยละ 48.4

จำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่มีใช้งาน ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน 273 คน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานจำนวน 1 เครื่องถึงร้อยละ 82.4 ในขณะที่มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานมากกว่า 1 เครื่องเพียงจำนวนร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ตราสินค้าและการใช้งานเครื่องโทรศัพท์

ตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์	การรู้จัก		ใช้อยู่ในปัจจุบัน		เคยใช้ในอดีต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โนเกีย	367	55.9	175	51.2	43	44.3
โมโตโรล่า	132	20.1	75	21.9	21	21.6
โซนี่อิริคสัน	51	7.8	38	11.1	15	15.5
ซีเมนส์	30	4.6	18	5.3	8	8.2
ซัมซุง	41	6.3	23	6.7	0	0.0
พานาโซนิค	14	2.1	8	2.3	2	2.1
อัลคาเทล	16	2.4	3	0.9	3	3.1
อื่นๆ	5	0.8	2	0.6	5	5.2
รวม		100.0		100.0		100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงการรับรู้ตราสินค้าและการใช้งานเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้าของเครื่องโทรศัพท์ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ 400 ตัวอย่าง ทุกคนสามารถที่จะจดจำตราสัญลักษณ์ของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดถึงร้อยละ 55.9 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงทั้งหมด ลำดับรองลงไปคือยี่ห้อโมโตโรล่าจำนวนร้อยละ 20.1 ยี่ห้อโซนี่อิริคสันร้อยละ 7.8 ยี่ห้อซัมซุงร้อยละ 6.3 ยี่ห้อซีเมนส์ร้อยละ 4.6 สำหรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆ นอกจาก 5 ยี่ห้อที่กล่าวจะมีสัดส่วนที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงน้อยมาก

ตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้บริการในปัจจุบัน เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการอยู่แล้วในปัจจุบันทั้ง 273 คนนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเป็น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานมากที่สุดถึงร้อยละ 51.2 รองลงมาคือโมโตโรลาร์ร้อยละ 21.9 ยี่ห้อโซนี่อีริคสันร้อยละ 11.1 ยี่ห้อซัมซุงร้อยละ 6.7 ยี่ห้อซีเมนส์ร้อยละ 5.3 และยี่ห้อพานาโซนิคร้อยละ 2.3 ส่วนที่นอกเหนือจากตราที่ยี่ห้อดังกล่าวมีการใช้งานที่น้อยกว่าร้อยละ 1

ตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้บริการเคยใช้ในอดีต ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ 400 ตัวอย่าง พบว่าในอดีตที่ผ่านมาเครื่องโทรศัพท์ยี่ห้อโนเกียเป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีการใช้งานมากที่สุดถึงร้อยละ 44.3 ยี่ห้อโมโตโรลาร์จำนวนร้อยละ 21.6 ยี่ห้อโซนี่อีริคสันร้อยละ 15.5 ยี่ห้อซีเมนส์ร้อยละ 8.2 สำหรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆ นอกจาก 4 ยี่ห้อที่กล่าวจะมีสัดส่วนที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานน้อยมากในขณะที่ยี่ห้อซัมซุงไม่เคยมีการใช้งานมาก่อน

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในงานหรือธุรกิจ	52	13.0
ใช้ในเรื่องส่วนตัว	339	84.8
เป็นที่ยอมรับของสังคม	0	0
อื่นๆ	9	2.2

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถจะสรุปได้ว่า ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนนั้นเป็นการใช้งานในเรื่องส่วนตัวถึงร้อยละ 84.8 ส่วนการใช้งานในเชิงธุรกิจมีเพียงร้อยละ 13.0 เท่านั้น มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.2 ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างออกไปโดยจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่นการใช้ในภาวะการฉุกเฉิน ทั้งนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

ตารางที่ 4.5 รูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่	203	50.8
ใช้โทรออกเป็นส่วนใหญ่	124	31.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรออกและรับสายพอกๆ กัน	44	11.0
อื่นๆ	29	7.2

ในตารางที่ 4.5 นี้จะแสดงถึงรูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะที่ใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวนร้อยละ 50.8 ส่วนการใช้งานโดยการโทรออกเป็นส่วนใหญ่ นั้นจะมีเพียงร้อยละ 31.0 ในขณะที่ใช้โทรออกและรับสายพอกๆ กันมีเพียงร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 7.2 จะใช้งานโทรศัพท์แตกต่างไปเช่นใช้สำหรับการรับส่งข้อความ ส่งรูปภาพ เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 ผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่

ปัจจัยสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ใช้บริการอยู่แล้ว	273	68.3
ยังไม่เคยใช้บริการ	127	31.7
รวม	400	100.0
ผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่		
AIS	142	52.0
DTAC	67	24.5
DPC	10	3.7
TAO	16	5.9
ทศท.	8	2.9
กสท.	30	11.0
รวม	273	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วโดยพบว่าผู้ให้บริการ AIS จะเป็นผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่มากที่สุดถึงร้อยละ 52.0 ผู้ให้บริการ DTAC ร้อยละ 24.5 ผู้ให้บริการ กสท. ร้อยละ 11.0 ผู้ให้บริการ TAO ร้อยละ 5.9 ผู้ให้บริการ DPC ร้อยละ 3.7 และผู้ให้บริการ ทศท. ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การใช้บริการเสริม

ประเภท บริการเสริม	ไม่เคยใช้		เคยใช้ (ต่อเดือน)						รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	< 10 ครั้ง		11 – 20 ครั้ง		> 20 ครั้ง		จำนวน	ร้อยละ
รับฝากข้อความ	133	48.7	90	33.0	34	12.5	16	5.9	273	100
ค่าเฉลี่ย										1.75
รับ-ส่งตัวอักษร	128	46.9	93	34.1	40	14.7	12	4.4	273	100
ค่าเฉลี่ย										1.77
รับ-ส่ง ข้อมูล	133	48.7	88	32.2	40	14.7	12	4.4	273	100
ค่าเฉลี่ย										1.75
ดาวน์โหลด	136	49.8	81	29.7	35	12.8	21	7.7	273	100
ค่าเฉลี่ย										1.78
ข้อมูลเสียง	142	52.0	71	26.0	43	15.8	17	6.2	273	100
ค่าเฉลี่ย										1.76

ในตารางที่ 4.7 นี้จะแสดงการให้บริการเสริมที่สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 คนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งจะพิจารณาการใช้งานแยกแต่ละประเภท พฤติกรรมการใช้งานโดยจะใช้ค่าอัตราส่วนร้อยละ และจะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนี้ให้คะแนนเรียงตามลำดับจากปริมาณการให้บริการเสริมมากที่สุดคือ 4 ไปจนถึงระดับที่ไม่มีบริการคือ 1 เพื่อสรุปพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมของแต่ละประเภทบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น

ระดับที่มีการใช้บริการมาก มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการเท่ากับ 3.0 – 4.0 ระดับที่มีการใช้บริการปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการเท่ากับ 2.1 – 3.0 ระดับที่มีการใช้บริการน้อย มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการเท่ากับ 1.1 – 2.0 และ ระดับที่ไม่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการเท่ากับ 0.0 – 1.0 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

บริการรับฝากข้อความ (Voice Mail) กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 48.7 ไม่เคยใช้บริการเลย กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 33.0 ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 12.5 ใช้บริการระหว่าง 11 – 20 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนร้อยละ 5.9 ที่ใช้บริการมากกว่า 20 ครั้ง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของบริการรับฝากข้อความพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.75

บริการรับ-ส่งตัวอักษร (SMS) กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 46.9 ไม่เคยใช้บริการเลย กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 34.1 ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 14.7 ใช้บริการระหว่าง 11 – 20 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนร้อยละ 4.4 ที่ใช้บริการมากกว่า 20 ครั้ง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของบริการรับฝากข้อความพบว่าพบว่าการใช้บริการน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.77

บริการรับ-ส่งข้อมูล (Data) กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 48.7 ไม่เคยใช้บริการเลย กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 32.2 ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 14.7 ใช้บริการระหว่าง 11 – 20 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนร้อยละ 4.4 ที่ใช้บริการมากกว่า 20 ครั้ง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของบริการรับฝากข้อความพบว่าพบว่าการใช้บริการน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.75

บริการดาวน์โหลด (Download) กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 49.8 ไม่เคยใช้บริการเลย กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 29.7 ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 12.8 ใช้บริการระหว่าง 11 – 20 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนร้อยละ 7.7 ที่ใช้บริการมากกว่า 20 ครั้ง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของบริการรับฝากข้อความพบว่าพบว่าการใช้บริการน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.78

บริการข้อมูลเสียง (Audio Text) กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 52.0 ไม่เคยใช้บริการเลย กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 26.0 ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 15.8 ใช้บริการระหว่าง 11 – 20 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนร้อยละ 6.2 ที่ใช้บริการมากกว่า 20 ครั้ง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของบริการรับฝากข้อความพบว่าพบว่าการใช้บริการน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.76

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสำรวจในส่วนนี้จะเป็นการสำรวจถึงผู้ให้บริการรายแรกที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง และสำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการสำรวจมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.8 และตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
AIS	188	47.0
DTAC	99	24.8
DPC	16	4.0
TAO	29	7.3
ทศท.	10	2.5
กสท.	58	14.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง พบว่าในการสำรวจถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่างนั้น ผู้ให้บริการ AIS เป็นผู้ให้บริการที่มีผู้นึกถึงเป็นอันดับแรกร้อยละ 47.0 ผู้ให้บริการ DTAC ร้อยละ 24.8 และผู้ให้บริการ กสท. ผู้ให้บริการ TAO ผู้ให้บริการ DPC และผู้ให้บริการ ทศท. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจมีการระลึกถึงลดลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยคุณสมบัติของระบบบริการ		
ความแรงชัดของสัญญาณ	4.27	มาก
พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ	4.28	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เทคโนโลยีของระบบให้บริการที่ทันสมัย	2.82	ปานกลาง
ระบบบริการเสริมที่หลากหลาย	2.96	ปานกลาง
ความปลอดภัยของระบบในการใช้งาน	4.16	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณสมบัติของระบบบริการ	3.70	ปานกลาง
ปัจจัยราคา		
ราคาค่าบริการรายเดือน	4.24	มาก
ราคาค่าบริการต่อนาที	4.47	มากที่สุด
ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.43	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยราคา	4.05	มาก
ปัจจัยการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการเลือกซื้อบริการ	2.58	ปานกลาง
ความพร้อมของศูนย์บริการลูกค้า	3.33	ปานกลาง
ระบบบริการหลังการขาย	3.36	ปานกลาง
ความสะดวกของระบบการชำระค่าบริการ	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยการจัดจำหน่าย	3.25	ปานกลาง
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด		
การลดราคาค่าบริการ	4.37	มาก
การโฆษณาที่เข้าถึงและจูงใจ	1.77	น้อย
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ซึ่งในส่วนของปัจจัยการตลาดนี้เมื่อได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากการให้คะแนนเรียงตามลำดับความสำคัญจาก 5 คือมีความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึง 1 เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุดซึ่งแต่ละช่วงระดับความสำคัญได้แบ่งเป็นระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าระดับความสำคัญเท่ากับ 5 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00

ระดับความสำคัญมาก มีค่าระดับความสำคัญเท่ากับ 4 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49
 ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าระดับความสำคัญเท่ากับ 3 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49
 ระดับความสำคัญน้อย มีค่าระดับความสำคัญเท่ากับ 2 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49
 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าระดับความสำคัญเท่ากับ 1 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49
 โดยสามารถจะสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณสมบัติของระบบบริการ พบว่าคุณสมบัติระบบบริการด้านพื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ และความปลอดภัยของระบบในการใช้งาน เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สำหรับคุณสมบัติด้านระบบบริการเสริมและเทคโนโลยีของระบบให้บริการที่ทันสมัยนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการต่อหน้าที่มากที่สุด เช่นเดียวกับราคาค่าบริการรายเดือนที่มีความสำคัญมาก ส่วนราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยการจัดจำหน่าย ความสะดวกของระบบการชำระค่าบริการจะเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สำหรับระบบบริการหลังการขาย ความพร้อมของศูนย์บริการลูกค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อบริการจะมีความสำคัญในระดับปานกลางรองลงไปตามลำดับ

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการลดราคาค่าบริการ และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก สำหรับการโฆษณาที่เข้าถึงและจูงใจนั้น จะมีความสำคัญในระดับน้อย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแล้ว พบว่าปัจจัยราคาจะเป็นปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในการที่จะเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับรองลงไปคือคุณสมบัติของระบบบริการ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลดลงตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยของแต่ละส่วนประสมการตลาดที่ได้สำรวจพบนั้น ราคาค่าบริการต่อหน้าที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ ทั้งหมด

2.3 ข้อเสนอแนะต่อการประเมินปัญหา จากการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์ สามารถสรุปผลต่อประเด็นปัญหาได้ดังนี้
 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจจะใช้ในเรื่องส่วนตัว และใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่ การให้บริการเสริมยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก

ปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมในการจะเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

สำหรับแนวการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด 5 อันดับแรกโดยมีความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยราคา ค่าบริการก่อนหน้าที การลดราคาค่าบริการ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ ราคาค่าบริการรายเดือน

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ ที่ 7 ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางรองจากปัจจัยทางด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากสภาพตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทั่วไปเริ่มเติบโตในอัตราที่ลดลง ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงได้มีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาใช้อย่างเข้มข้นมากขึ้นกว่าเดิมที่เป็นอยู่ทั้งด้านของรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หลักของผู้ให้บริการแต่ละราย ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันการตลาดเหล่านี้ผู้ให้บริการภาคเอกชนแต่ละรายได้จัดสรรงบประมาณลงไปในปริมาณที่สูงมาก ทั้งนี้เพื่อเร่งสร้างการเติบโตในด้านฐานลูกค้าหรือส่วนครองตลาดให้เกิดการได้เปรียบและประหยัดในขนาด (Economy of Scale) นอกจากนี้ในด้านของผู้บริโภคเองก็มีพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เปลี่ยนไป เนื่องจากรูปแบบของการให้บริการตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้ศึกษาในฐานะที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจในด้านนี้ จึงเห็นความสำคัญในการจะศึกษาถึง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling จำนวนตัวอย่าง 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้นั้นส่วนมากเป็นชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 27.69 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จะส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่”

จากข้อมูลผลการศึกษา พบว่าในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยความแรงชัดของสัญญาณ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการและความปลอดภัยของระบบการใช้งาน สำหรับปัจจัยอื่นได้แก่ เทคโนโลยีของระบบให้บริการที่ทันสมัยและ

ระบบบริการเสริมที่หลากหลายนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับที่น้อยลงมา

ในส่วนปัจจัยด้านราคานั้น พบว่าราคาค่าบริการต่อนาทีจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมดที่จะส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ราคาค่าบริการรายเดือนก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงและไม่แตกต่างไปจากปัจจัยราคาค่าบริการต่อนาทีมากนัก และสำหรับราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทางอ้อม ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้จากแหล่งจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดไม่จำเป็นต้องซื้อจากผู้ให้บริการเหมือนเช่นในอดีต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมิได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วนนี้มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่ได้ทำการศึกษา จะมีเพียงปัจจัยของความสะดวกของระบบการชำระค่าบริการที่จะมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในด้านนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการลดราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างยิ่งโดยจะมีความสำคัญใกล้เคียงกับปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ส่วนการโฆษณาอื่นมิได้มีอิทธิพลใดๆ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมด

1.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่จะเป็นปัจจัยพื้นฐาน ในการจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่”

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าโดยรวมของตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วปัจจัยส่วนประสมด้านราคาจะเป็นปัจจัยหลัก พื้นฐานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 “เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะมอิทธิพลต่อผู้บริโภคการจะตัดสินใจ”

ระดับความสำคัญในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่ไม่สูงมากนักรองจากปัจจัยในด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพความแรงชัดของสัญญาณและพื้นที่ให้บริการ

1.4 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 “เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่”

การศึกษาพบว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีการกระจายตัวไปสู่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชนมีรายได้ปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจะเป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มที่มีการใช้บริการในสัดส่วนที่สูงเช่นกัน ในขณะที่ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรพบว่าตลาดของผู้ที่รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีการขยายตัวไปใกล้จะถึงร้อยละ 70 แล้ว และในกลุ่มของผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้วจะเริ่มพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เครื่อง การใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวและมักจะรับสายเข้ามามากกว่าการโทรออก ในส่วนของบริการเสริมนั้นยังไม่เป็นที่นิยม

ผู้ให้บริการ AIS จะเป็นผู้ที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่และระลึกถึงได้มากที่สุดโดยมีสัดส่วนตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดโดยรวม และสำหรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเครื่องโทรศัพท์ยี่ห้อโนเกียจะเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาจะสามารถใช้เป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและการแข่งขันดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้ำเป้าหมาย เมื่อวิเคราะห์จากผลการศึกษาจะเห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ทำงานในภาคเอกชนและยังได้ขยายตัวไปในกลุ่มนักศึกษา ในขณะที่ตลาดในส่วนของกลุ่มแม่บ้านและข้าราชการยังมีสัดส่วนในตลาดไม่มากนัก ดังนั้นแล้วในสถานะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงอีกทั้งสภาพของตลาดที่มีการขยายตัวลดลงนั้น จึงเป็นช่องทางสำหรับผู้ให้บริการในการจะเพิ่มฐานลูกค้าไปในกลุ่มแม่บ้านและข้าราชการได้ โดยจัดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามกลุ่มของผู้ใช้เหล่านี้โดยเฉพาะ

2.2 แนวการใช้กลยุทธ์การตลาด จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวและใช้ในการรับสายเป็นส่วนมาก บริการเสริมในรูปแบบต่างๆ ยังไม่เป็นที่ได้รับความนิยม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการที่ถูกลงในขณะที่ยังคงสนใจในเรื่องคุณภาพ และรับรู้ถึงตราที่ยี่ห้อในวงจำกัดเพียงบางยี่ห้อทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสภาวะการณ์ทางการตลาดที่

ปรากฏผู้ให้บริการจึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้เพื่อที่จะโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการมากขึ้น

2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างไรที่จะต้องสร้างระบบโครงข่ายการให้บริการที่สามารถจะให้บริการครอบคลุมไปในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันระบบโครงข่ายการให้บริการก็ต้องมีความแรงชัดของสัญญาณเพื่อสามารถจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองนี้ได้ อย่างไรก็ตามการจะดำเนินการในแนวทางดังกล่าวนั้นจำเป็นต้องมีการลงทุนด้านโครงข่ายการให้บริการเป็นจำนวนเงินที่สูงและใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ดังนั้นแล้วเพื่อให้สามารถบรรลุยังวัตถุประสงค์ในด้านผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการที่ยังไม่มีความพร้อมในด้านการลงทุน ผู้ให้บริการจึงควรดำเนินแนวกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการรายอื่นในการที่จะร่วมลงทุนและใช้ทรัพยากรต่างๆ ร่วมกัน ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองซึ่งคือรูปแบบของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ให้สอดคล้องกับขีดความสามารถในด้านพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการอีกทั้งจะต้องสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการโฆษณาควบคู่กันไปด้วย

2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา การเสนอราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาถูกนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแต่ในขณะเดียวกันในด้านของผู้ให้บริการอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้มากนัก ซึ่งเนื่องมาจากการลงทุนในระบบการให้บริการที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้ในด้านผู้ให้บริการที่เป็นภาคเอกชนซึ่งมีพันธะสัญญากับภาครัฐแล้วยังมีต้นทุนในด้านของค่าสัมปทานเพิ่มขึ้นมาอีก ดังนั้นแล้วการจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นอย่างไรที่จะต้องคำนึงถึงต้นทุนดังกล่าว แต่เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้และไม่กระทบกับรายได้ ผู้ให้บริการควรจะใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของการให้บริการที่คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายเพื่อเป็นการประกันรายได้จากการให้บริการโดยการกำหนดราคาให้สูงและหากมีการใช้บริการเกินกว่ากำหนดก็คิดราคาค่าบริการในส่วนที่เกินนั้นในราคาปกติ หรือในอีกแนวทางคือการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในราคาค่าใช้บริการที่สูง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการไม่สูงนัก และในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องลดต้นทุนค่าใช้จ่ายลง

นอกจากนี้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจัดกิจกรรมทางการตลาด (Co-Marketing) โดยร่วมกับผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมและเสนอการบริการโทรศัพท์ควบไปกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ถูกว่าการจะซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว และในอีกแนวทางที่ควรดำเนินการคือการร่วมมือกับผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน

รูปแบบของการร่วมมือกันโดยเฉพาะ (Exclusive) ที่จะจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรุ่นพิเศษกับทางผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเป็นการเฉพาะ

2.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรคิดค้นและนำระบบการชำระค่าบริการและสถานที่จัดจำหน่ายบริการให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยจัดการ และยังรวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการในด้านอื่นๆ ที่มีส่วนที่จะต้องติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่นการขยายจุดรับชำระค่าบริการไปในเครือข่ายของธนาคารหรือบัตรเครดิต การเพิ่มช่องทางในระบบอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นต้น

2.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมลดราคา (Sales Promotion) นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้ให้บริการจึงควรใช้ช่องทางนี้ในการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการให้มีมากขึ้นเพื่อปรับพฤติกรรมจากการรับสายเพียงอย่างเดียวให้เปลี่ยนเป็นมีการโทรออกมากขึ้น และยังรวมไปถึงการกระตุ้นการใช้บริการระบบบริการเสริมที่ยังไม่ได้รับความนิยม โดยการออกเป็นแพ็คเกจ (Package) ให้มีการโทรฟรี หรือเพิ่มเวลาการโทรในขณะที่ ยังคงมีค่าใช้จ่ายเท่าเดิม รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ในการระดมยอดการใช้บริการเพื่อรับรางวัลหรือขยายเวลาการใช้งานเพิ่มขึ้นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

นอกจากการใช้กลยุทธ์ของการลดราคาแล้วผู้ให้บริการยังควรที่จะสร้างกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งปัจจัยในด้านนี้มีผลในทางอ้อมในการจะโน้มน้าวใจการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้ให้บริการจึงควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นวงกว้าง (Mass Communication) ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารแบบที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มในการจะขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเพื่อให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้ผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่สืบเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในโอกาสต่อไปดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคควรเน้นเฉพาะส่วนตลาดที่สนใจ เนื่องจากในการทำตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตนั้นเชื่อว่าจะเป็นการทำตลาดแบบเจาะจง

เฉพาะกลุ่ม (Target Marketing) ซึ่งการศึกษาในแนวทางดังกล่าวจะสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 เนื่องจากโอกาสในการจะเพิ่มการใช้งานระบบบริการเสริมในกลุ่มของผู้บริโภคนั้นยังมีความเป็นไปได้สูง ผู้ให้บริการจะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกแนวทางที่จะขยายตลาดในส่วนนี้ ดังนั้นจึงควรเพิ่มรายละเอียดการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคส่วนนี้ให้มากขึ้น

3.3 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและสาเหตุในการที่ผู้รับบริการอยู่แล้วตัดสินใจเลิกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมแล้วเปลี่ยนไปรับบริการจากผู้ให้บริการรายใหม่ ทั้งนี้จากการที่ได้มีโอกาสศึกษาข้อมูลของผู้ให้บริการบางรายพบว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวมีแนวโน้มจะเกิดมากขึ้นและในภาพรวมของธุรกิจแล้วต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการหาลูกค้ารายใหม่เข้ามาจะสูงกว่าต้นทุนที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้

3.4 ศึกษาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยศึกษาถึงแนวกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ให้บริการเหล่านั้นใช้ และควรศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของแนวทางกลยุทธ์การตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นโยบายและแผน สำนัก กรุงเทพมหานคร “สถิติกรุงเทพมหานคร 2545” กรุงเทพมหานคร
กรุงเทพมหานคร 2544
- ปรเมษฐ์ ศักดิ์ศรีวิรุทธ “การคาดการณ์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในทัศนะของผู้
จัดจำหน่ายโดยใช้ระบบออนไลน์เป็นพื้นฐานศึกษา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2536
- พัฒนวิทย์ โสมชาติธรรม “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลระบบพีซีเอ็นและ
ระบบจีเอสเอ็มในตลาดสื่อสารโทรคมนาคม” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2538
- วรรณมา บ้านกล้วย “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการขององค์การโทรศัพท์แห่ง
ประเทศไทยในเขตนครหลวง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- วีรวรรณ ปรางแฉ่ง “ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่าง
กลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2538
- ศศิธร อิทธานูเวคิน “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- ภาณุ ศีตีสาว “การสำรวจข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์ “ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตปริญญาโท
โครงการ สปท.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมโชค ประเสริฐวชิรากุล “การศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลระบบ PCN 1800”
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร” การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2543
- ณัฐวิทย์ วยากรณ์ “ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร
พัฒนาศึกษา 2541
- Engle, J.F., R. Blackwell and P.W. Miniard. *Consumer Behavior*. Chicago.:
Dryden Press, 1990
- Mc Carthy. E.J. and W.D. Perreault, Jr. *Applications in Basic Marketing*.
Homewood: Irwin, 1990.
- Stanton,W.J and C.Futrell. *Fundamental of Marketing*. New York: McGraw-Hill
Book, 1987.
- Kotler, P. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall, 2000

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้เป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงลงได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน จึงขอขอบคุณไว้ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

นายวีรชัย พัทธโรภาสวงศ์
นิสิตปริญญาโทสาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนตลาด

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ _____ ปี
- สถานภาพ โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง
- ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่ได้ศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 มัธยมปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา
 แม่บ้าน
 พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ ระบุ _____
- รายได้ต่อเดือน _____ บาท

ตอนที่ 2: ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

7. พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

โปรดขีด X ลงในช่องของตารางที่ตรงกับท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้เครื่องโทรศัพท์	การรับรู้		มีการใช้ในปัจจุบัน		มีการใช้ในอดีต	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	ใช้	ไม่ใช้	เคยใช้	ไม่เคยใช้
7.1 โนเกีย						
7.2 โมโตโรล่า						
7.3 โซนี่อิริคสัน						
7.4 ซีเมนส์						
7.5 ซัมซุง						
7.6 พานาโซนิค						
7.7 อัลคาเทล						
7.8 อื่นๆ _____						

8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- () ใช้ในงานหรือธุรกิจ
- () ใช้ในเรื่องส่วนตัว
- () เป็นที่ยอมรับของสังคม
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบเช่นไร

- () ใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่
- () ใช้โทรออกเป็นส่วนใหญ่
- () ใช้โทรออกและรับสายพอๆ กัน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

10. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการรายใด

(โปรดข้ามไปทำข้อ 12 หากท่านไม่เคยมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก่อน)

- () เอไอเอส (AIS) ให้บริการระบบ จีเอสเอ็ม 900 และระบบวัน-ทู-คอล

- () ดีแทค (DTAC) ให้บริการระบบ ดีแทค 1800 และดีพร้อม
- () ดีพีซี (DPC) ให้บริการระบบ จีเอสเอ็ม 1800
- () ทีเอโอ (TAO) ให้บริการระบบบอเรนจ์สทอล์ค และทอล์คแพลน
- () กสท. (CAT) ให้บริการระบบฮัท ซีดีเอ็มเอ
- () ทศท (TOT) ให้บริการระบบไทยโมบาย 1900

11. ท่านใช้บริการเสริมของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเช่นไร

โปรดขีด X ลงในช่องของตารางที่ตรงกับท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบริการเสริม	ไม่เคยใช้	เคยใช้ (ปริมาณ ต่อเดือน)		
		< 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	> 20 ครั้ง
10.1 บริการรับฝากข้อความเสียง (Voice Mail)				
10.2 บริการ รับ-ส่ง ข้อความตัวอักษร (SMS)				
10.3 บริการ รับ-ส่ง ข้อมูล (Data)				
10.4 บริการดาวน์โหลด (Download)				
10.5 บริการข้อมูลเสียง (Audio Text)				

ตอนที่ 3 ปัจจัยอิทธิพล

12. เมื่อก้าวถึงบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านคิดถึงผู้ให้บริการรายใดเป็นอันดับแรก

- () เอไอเอส (AIS) () ดีแทค (DTAC) () ดีพีซี (DPC)
- () ทีเอโอ (TAO) () กสท. (CAT) () ทศท (TOT)

13. ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

โปรดขีด X ลงในช่องของตารางที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
คุณสมบัติด้านระบบการให้บริการ					
1. ความแรงชัดของสัญญาณ					
2. พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ					
3. เทคโนโลยีของระบบให้บริการที่ทันสมัย					

ปัจจัยอิทธิพล (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
4. ระบบบริการเสริมที่หลากหลาย					
5. ความปลอดภัยของระบบในการใช้งาน					
คุณสมบัติด้านราคาค่าบริการ					
6. ราคาค่าบริการรายเดือน					
7. ราคาค่าบริการต่อนาที					
8. ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่					
คุณสมบัติด้านการจัดจำหน่าย					
9. ความสะดวกในการเลือกซื้อระบบการบริการ					
10. ความพร้อมของศูนย์บริการลูกค้า					
11. ระบบบริการหลังการขาย					
12. ความสะดวกของระบบการชำระค่าบริการ					
คุณสมบัติด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การลดราคาค่าบริการ					
14. การโฆษณาที่เข้าถึงและจูงใจ					
15. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายวีรชัย พัชโรภาสวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม 2508
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	อสบ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนงานพัฒนาธุรกิจ