

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรจนแสง ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ ปรึกษาจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จ สมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้กับผู้เขียน

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ช่วยเหลือใน เก็บข้อมูล และประมวลผลข้อมูล จนทำให้การศึกษา ค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ ภรรยาของผู้เขียนที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนี้และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงมีประโยชน์ บ้างไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือต่อไป

ศักดิ์ชัย ไชยวรรณ

พฤศจิกายน 2546

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อิเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของเราในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ติดต่อสื่อสารทั้งในการดำรงชีวิตส่วนตัว การทำงาน และประกอบอาชีพ ในทุกอาชีพผู้คนจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน เราจะพบว่าโดยทั่วไปนอกเหนือจากการใช้ในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจแล้ว ยังมีการใช้งานในชีวิตประจำวันด้วย เช่น ผู้ปกครองที่มีฐานะมักนิยมซื้อโทรศัพท์ให้กับบุตรหลานของตนเอง เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุตรหลานเมื่อบุตรหลานอยู่นอกบ้าน ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา จึงทำให้ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ยิ่งผู้คนใช้ชีวิตนอกรบ้านมากขึ้นเท่าใด โทรศัพท์มือถือยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องสำรวจเพื่อให้ทราบความต้องการในทุก ๆ ด้าน แล้วนำเอาความต้องการเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และแปลงเป็นแผนธุรกิจหรือแผนปฏิบัติการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด ทั้งในด้านรูปแบบของบริการ และพื้นที่ให้บริการ ซึ่งในส่วนของพื้นที่การให้บริการนี้ ผู้ให้บริการบางรายสามารถให้บริการครอบคลุมแล้วทั้ง 795 อำเภอทั่วประเทศไทย¹

จากแนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การแข่งขัน ในตลาดมีความรุนแรง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้ให้บริการตลอดจนผู้ทำธุรกิจเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องลูกข่ายและการให้บริการหลังการขาย ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่อผู้ใช้บริการเพื่อที่จะยืนอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง

¹บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) (2545) รายงานประจำปี

ประเทศไทยในปัจจุบันผู้ประกอบการ และการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการให้บริการภายใต้สัมปทานจาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทศท) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มหาชน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยที่ ทศท. และ กสท. นอกจากจะเป็นผู้กำกับดูแลบริษัทที่รับสัมปทานแล้วยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้าโดยตรงด้วย² รายละเอียดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 7 ราย ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ วันที่ 22 สิงหาคม 2546

ผู้ให้บริการ	ผู้ถือหุ้นใหญ่	ระบบ	ผู้ให้สัมปทาน	ปีที่สิ้นสุดสัมปทาน
ดีแทค	ยูคอม (42%) เทเลนอร์ (30%) ทศท (9%)	AMPS 800 band B GSM 1800	กสท.	2561
เอไอเอส	ชินคอร์ป (43%) สิงห์เทล (19%)	NMT 900 GSM 900	ทศท.	2559
ดีพีซี	เอ ไอ เอส (98%)	GSM 1800	กสท.	2561
ที เอ ออเรนจ์	เอส เอ (49%) ที เอ (44%) ซี พี กรุ๊ป (7%)	GSM 1800	กสท.	2561
ฮัทซัน / กสท.	ฮัทซัน (65%) กสท. (35%)	CDMA 800 band A	N/A	N/A
ทศท.	รัฐวิสาหกิจ	NMT 470	N/A	N/A
ไทยโมบาย	ทศท. (55%) กสท. (40%)	GSM 1900	N/A	N/A

²บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) (2546) รายงานประจำปี

จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2546 รวมทั้งหมดของประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 22 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 81 เป็นลูกค้าประเภทเติมเงิน(Prepaid) ส่วนที่เหลือร้อยละ 19 จะเป็นลูกค้าประเภทรายเดือน โดยที่ส่วนแบ่งการตลาด ณ สิ้นปี 2546 จะเป็นดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการ	ส่วนแบ่งการตลาด
เอไอเอส + ดีพีซี	59.3 %
ดีแทค	29.3 %
ที เอ ออเรนจ์	8.2 %
อื่น ๆ ที่เหลือ	3.2 %

แหล่งข้อมูล : รายงานประจำปี 2546 บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด รักษาลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่จากการขยายตัวของ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว นั้น ผู้ให้บริการและผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งการพัฒนาการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ได้แก่³

- การพัฒนาทางด้านเครือข่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ใช้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากที่สุด คุณภาพเสียงชัดเจน โทรใช้งานได้ต่อเนื่อง
- ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการ โดยเน้นที่ความสะดวก รวดเร็ว รูปแบบบริการใหม่ ๆ ลงลึกถึงความต้องการของแต่ละคนได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมี ส่วนของบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งในส่วนของการให้บริการด้านข้อมูลเป็นต้น
- ทางด้านงานบริการ มีการกระจายสำนักปฏิบัติการสู่แต่ละภูมิภาค เพื่อให้ การบริการที่รวดเร็วและตรงใจผู้ใช้บริการแต่ละท้องถิ่น
- ทางด้านบุคลากร เพื่อให้พัฒนาตนเองนำความรู้ไปพัฒนาองค์กรและสร้างสรรค์ งานบริการที่ตอบสนองผู้ใช้บริการ

³บริษัท โทเทิล แอนด์เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) (2546) รายงานประจำปี

ในส่วน of เครื่องลูกข่าย ในระยะเริ่มแรกผู้ให้บริการแต่ละรายจะกำหนดให้เฉพาะเครื่องลูกข่ายของตนเองจำหน่ายเท่านั้นที่จะเข้าใช้บริการในเครือข่ายได้โดยการตรวจสอบรหัสประจำเครื่อง ต่อมาภายหลังจากการประกาศปลดล็อครหัสประจำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (EMI) กล่าวคือ ไม่มีการตรวจสอบรหัสประจำเครื่อง ทำให้ตลาดเครื่องลูกข่ายมีการหมุนเวียนมากขึ้น และขณะเดียวกันผู้ค้าก็เกิดขึ้นมากด้วยเช่นกัน ทำให้ราคาเครื่องลูกข่ายมีความหลากหลายของรูปร่าง ความสามารถ และระดับราคาขึ้นอยู่กับความสามารถ ความทนทาน รูปลักษณ์ของเครื่องโทรศัพท์ นั้น ๆ

ในส่วน of อัตราค่าบริการ ผู้ให้บริการได้มีการแข่งขันกันในด้าน of อัตราค่าบริการ ซึ่งจะพบว่าอัตราค่าบริการทั้งในส่วน of บัตรเติมเงิน (Pre – paid) รูปแบบและอัตราค่าบริการ of ลูกข่ายรายเดือน (Post – paid) และบริการเสริมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันตลอดเวลา ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับตนเอง โดยดูจากรูปแบบที่ให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

จากประเด็นที่กล่าวมาคือ การที่ผู้ให้บริการที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบ คุณภาพ การให้บริการ เทคโนโลยี การบริการ และอัตราค่าบริการ ตลอดจน รูปแบบบริการเสริมใหม่ ๆ การนำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปลักษณะใหม่ ๆ และ ผู้ศึกษาซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดลำปาง และปัจจุบันรับผิดชอบงานปฏิบัติการและบำรุงรักษาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทหนึ่งซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาด จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในฐานะ of ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการวางแผนการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ การวางแผน การตลาด นำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการ หรือจัดหาบริการเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการ of ผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้นสนใจในการทำธุรกิจ in กิจการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ in จังหวัดลำปาง ใช้ศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน in จังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อให้ทราบถึงปัญหา in การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความต้องการ of ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ in จังหวัดลำปาง

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางด้านการตลาดและใช้วิเคราะห์ความสำเร็จของแผนการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

3.2 เพื่อนำผลที่ศึกษาได้มาเสนอหาแนวทางปรับปรุงบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด นำปัญหาไปหาทางแก้ไขเพื่อสนองตอบความต้องการและปรับปรุงคุณภาพของระบบให้สามารถแข่งขันได้กับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

3.3 เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจ นำไปศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

4. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในจังหวัดลำปาง และปัญหาความต้องการของผู้ใช้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในเขตท้องที่อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง” ได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษามาประกอบการพิจารณาดังนี้

1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น ทฤษฎีอุปสงค์ มุ่งที่จะอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยสามารถนำมาเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังต่อไปนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, A, \dots)$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณสินค้า X ที่ต้องการซื้อ
 P_x = ราคาสินค้า X
 P_y = ราคาของสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X
 Y = รายได้ของผู้ซื้อ
 A = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ขาย

จากสมการดังกล่าว สามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของ อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการ
- 2) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับรายได้ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าปกติ” (Normal Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพโดยทั่วไป

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าด้อยคุณภาพ” (Inferior Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่ด้อยคุณภาพ เช่น ข้าวสารชนิดราคาถูก เป็นต้น

3) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ

- ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้นทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าทดแทนกัน” (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น

- ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน” (Complementary Goods) เช่น ไม้เทนนิส กับลูกเทนนิส เป็นต้น

4) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การโฆษณา การจัดจำหน่าย การใช้เครดิตของผู้ผลิต การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต การบริการที่ดีตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1991 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดในลักษณะ ที่เน้นพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้

“การตลาด คือ กระบวนการบริหารทางสังคมในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น”

ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของมนุษย์ (human needs, wants and demands) จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดเกิดจาก ความจำเป็นของมนุษย์ ความจำเป็นคือ สภาพของความรู้สึกที่เกิดจากในจิตใจของมนุษย์

ผลิตภัณฑ์ (products) จากความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ของมนุษย์ดังกล่าว จึงทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งมีคุณค่าขึ้น เพื่อนำมาตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ ดังนั้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์” หรือ “product” จึงหมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งจะทำให้ความจำเป็นและความต้องการ ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพอใจ

การแลกเปลี่ยน (exchange) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการ และจำเป็นของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นเมื่อมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น และเมื่อไรก็ตามที่มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์ตามต้องการโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดก็จะเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่ต้องการ จากบุคคลโดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน

รายการทางการค้า (transactions) เมื่อบุคคล 2 ฝ่าย ได้นำสิ่งมีมูลค่ามาแลกเปลี่ยนกัน รายการการค้าก็จะเกิดขึ้น รายการการค้ามี 2 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่ง คือ การเอาสิ่งของ แลกเปลี่ยนกับเงิน

ตลาด (markets) จากแนวความคิดของการแลกเปลี่ยนและรายการการค้า ทำให้เกิดแนวความคิดของตลาดขึ้น นั่นคือ ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อทั้งหมด ทั้งที่เป็นผู้ซื้อจริงอยู่แล้วและผู้จะเป็นผู้ซื้อในอนาคต ต่อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

การตลาด (marketing) จากแนวความคิดของตลาด ในที่สุดก็จะให้ความหมายของตลาดโดยสมบูรณ์ นั่นคือ การตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ

เฮนรี แอสแซล (Assael, 1990 : 4) ได้ให้ความหมายของการตลาด โดยเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และถือว่าองค์การตลาดเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ เพราะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง และให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

“การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย”

การกำหนดความต้องการของลูกค้า การกำหนดความต้องการของลูกค้า เป็นงานลำดับแรกๆที่ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องกระทำเมื่อพิจารณานำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นเพื่อนำไปใช้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ก็จำเป็นจะต้องยึดถือความต้องการนี้เป็นหลักด้วย

การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้พิจารณากำหนดความต้องการของลูกค้าที่แน่นอนแล้ว งานขั้นต่อไปที่นักการตลาดจะต้องกระทำเพื่อตอบสนอง มีดังนี้ คือ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการเสนอผลิตภัณฑ์เก่า
2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ภายหลังจากที่บริษัทได้พัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น งานในขั้นต่อไปที่จะตามมาก็คือ การแจ้งบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่นั้นให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้ทราบ และประโยชน์ที่สำคัญและเป็นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(main product benefits) ที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบนี้คือ “การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์” หรือ “product’s positionin” นั่นเอง และเมื่อผู้บริหารการตลาดได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว การรณรงค์ด้านการโฆษณา ก็จะยึดถือตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก

3. การพัฒนาส่วนประสมการตลาด บริษัทจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดขึ้น เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทเสนอขายในท้องตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ตัว หรือที่เรียกกันว่า “four Ps of marketing” อันได้แก่ (1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (product component) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค (2) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (promotional component) เพื่อแจ้งบอกความสามารถของผลิตภัณฑ์ (product’s ability) ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotions) (3) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (place component) เพื่อแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า และ (4) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับราคา (price component) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเหมาะสมและยุติธรรม

การประเมินผลการตอบสนองของลูกค้า การทดสอบความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถทดสอบได้จากจำนวนการซื้อของลูกค้า โดยพิจารณาจากยอดขายและ “ส่วนครองตลาด” (market share) อย่างไรก็ตามถ้าพึ่งตัวเลขยอดขายและส่วนครองตลาดยังไม่เพียงพอ นักการตลาดยังจำเป็นต้องทราบถึงความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้วยนั่นคือทัศนคติหรือท่าทีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การรับรู้ การโฆษณาของบริษัท รวมทั้งเจตจำนงที่จะซื้อ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ บริษัทสามารถได้รับจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ และการสำรวจผู้บริโภค

ปรัชญาการบริหารการตลาด (marketing management philosophies)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 17-25) ได้นำเสนอแนวคิดหรือหลักปรัชญาการบริหารการตลาดที่องค์การธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 5 แนวความคิด ซึ่งแนวความคิดทั้ง 5 แบบนี้ ได้วิวัฒนาการมาตามลำดับ ได้แก่ (1) แนวความคิดมุ่งการผลิต (2) แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (3) แนวความคิดมุ่งการขาย (4) แนวความคิดมุ่งการตลาด และ (5) แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม รายละเอียดแต่ละอย่างมีดังนี้

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (production concept)

“ผู้บริโภคโดยทั่วไป พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง และราคาไม่แพง”

2. แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (product concept)

“ผู้บริโภคโดยทั่วไป พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ มุ่งเน้นคุณภาพ ความสามารถในการใช้งาน หรือนวัตกรรมที่น่าสนใจ (innovative features) มากที่สุด”

3. แนวความคิดมุ่งการขาย (selling concept) เป็นแนวความคิดที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก ไม่น้อยนำไปใช้ในการดำเนินงาน

“ผู้บริโภคโดยปกติจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปริมาณที่มากพอ ดังนั้น บริษัทจึงต้องใช้ความพยายามทุ่มเทด้านการขายและการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเต็มที่”

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) แนวความคิดมุ่งการตลาดเป็นปรัชญาทางธุรกิจ (business philosophy) เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1950 เป็นแนวความคิดใหม่ที่เปลี่ยนจากแนวความคิดดั้งเดิมที่มุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product-oriented) มาเป็นมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (customer-oriented) ตามแนวความคิดนี้ถือหลักปรัชญาที่ว่า

“กลยุทธ์จะไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพทางการบริหารของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในการสร้างสรรค์สิ่งมีคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (customer value) การส่งมอบและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้แล้ว”

แนวความคิดมุ่งการขายและแนวความคิดมุ่งการตลาด

“แนวความคิดมุ่งการขาย เน้นความต้องการของผู้ขาย ส่วนแนวความคิดมุ่งการตลาด เน้นความต้องการของผู้ซื้อ แนวความคิดมุ่งการขายเริ่มต้นจากความต้องการของผู้ขาย ซึ่งต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นเงินสด ส่วนแนวความคิดมุ่งการตลาดจะเริ่มต้นด้วยความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจด้วยผลิตภัณฑ์ และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วส่งมอบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริโภคในที่สุด” (Levitt, quoted in Kotler, 2000 : 19)

ปรัชญาการตลาดยุคใหม่ : มุ่งเน้นคุณค่าให้กับลูกค้า (value-driven marketing)

คุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทั้งหมด (total customer value) ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งกับ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป (total customer cost) อันเกิดจากการประเมิน การได้รับ การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

คุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการประกอบด้วย

(1) คุณค่าด้านตัวผลิตภัณฑ์ (product value) ซึ่งพิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือ (reliability) ความทนทาน (durability) ความสามารถในการใช้งาน (performance) และการขายต่อ (resale)

(2) คุณค่าด้านบริการ (services value) ซึ่งพิจารณาจากการส่งมอบ (delivery) การฝึกอบรม (training) และการบำรุงรักษา (maintenance)

(3) คุณค่าด้านบุคลากร (personnel value) ซึ่งพิจารณาจากความรู้ ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบคำถาม

(4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) ซึ่งพิจารณาจากภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ในสายตาของลูกค้า

ส่วนค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป หรือต้นทุนของลูกค้า ประกอบด้วย

(1) ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน (monetary cost) ได้แก่ เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

(2) ค่าเสียเวลา (time or temporal cost) ได้แก่ เวลาที่ต้องเสียไปในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

(3) ค่าพลังงาน (energy cost) ได้แก่ แรงกาย (physical energy) ที่ต้องเสียไปในการออกไปซื้อผลิตภัณฑ์ บางครั้งต้องเดินทางระยะไกล

(4) ค่าจิตวิทยา (psychic or psychological cost) ได้แก่ พลังจิต (mental energy) หรือ ความเครียด (stress) ที่ต้องใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำคัญหรือราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง

1. มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (focus marketing activities on creating and delivering customer value)

วิธีหนึ่งที่นักการตลาดสามารถทำได้ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (longterm relationships) ตามหลักการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกกันว่า “การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี” (relationship marketing) ซึ่งมี 2 รูปแบบ แบบที่หนึ่ง คือ “การสร้างความสัมพันธ์ทางตรง” (direct relationships) นั่นคือนักการตลาดจะต้องรู้จักชื่อของลูกค้า และข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์และของชอบของโปรดปรานของเขา เป็นต้น นักการตลาดจะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ อี-เมลล์ แฟกซ์ หรือไปพบด้วยตนเอง วิธีนี้อาจนำไปใช้เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีการซื้อบ่อย ๆ (วัสดุก่อสร้าง ปัจจัยการผลิต) ผลิตภัณฑ์ราคาแพง (บ้าน รถยนต์) หรือผลิตภัณฑ์ทำไรสูง (เครื่องจักร เพชรพลอย) เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางตรงจะช่วยให้บริษัทรู้จักลูกค้าและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีกว่า สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้มากกว่า และช่วยให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น

“การสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม” (indirect relationships) วิธีนี้นักการตลาดอาจไม่จำเป็นต้องรู้จักชื่อลูกค้าเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว หรือตลอดชีวิตให้ความเชื่อถือ และซื้อกันมาเป็นเวลายาวนาน แต่บริษัทเหล่านี้ไม่รู้จักชื่อผู้ซื้อเป็นรายบุคคลเลย

2. นำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าการนำเสนอของคู่แข่ง (offer customers greater value than competitors do)

ตามแนวความคิดนี้ถือว่า กลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategies) มีอิทธิพลสำคัญต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นจำนวนมากลูกค้าสามารถมีทางเลือกที่จะซื้อทำให้ได้รับความพอใจจากคู่แข่งหลายรายในเวลาเดียวกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรพิจารณา เฉพาะคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาอีกด้วยว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนำเสนอมีคุณค่าเหนือกว่าของคู่แข่งหรือไม่อีกด้วย

3. เปลี่ยนสภาพแวดล้อมใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จมากขึ้นเมื่อเห็นว่าเหมาะสม (change environments to improve the chances for success when appropriate)

แต่นักการตลาดควรจะหาช่องทางเพื่อเปลี่ยนตลาด และสิ่งแวดล้อมเสียเองเพื่อปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันให้อยู่ในสถานะที่ดีกว่า นักการตลาดจำเป็นต้องกระตุ้นกิจกรรมการตลาดทุกประเภทให้ตื่นตัว กระฉับกระเฉง และปฏิบัติการในเชิงรุก จะต้องพยายามใช้อิทธิพลจูงใจโน้มน้าวลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่วางจำหน่ายอยู่ ให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้ตราของคู่แข่งมาใช้ตราของบริษัทแทน กระตุ้นให้ลูกค้าดูโฆษณาของบริษัท บอกร้านค้าสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าออกไปซื้อและกระตุ้นจูงใจเพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท การดำเนินงานดังกล่าวอย่างมีจรรยาบรรณ มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ สิ่งมีคุณค่าที่เหนือกว่ามอบให้กับลูกค้า จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าและมีพลังในสังคม

4. ใช้ทีมงานข้ามหน้าที่ร่วมกันทำงานเมื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น (use cross-functional teams when they improve efficiency and effectiveness of marketing activities)

งานการตลาดไม่ใช่หน้าที่ของแผนการตลาดเพียงแผนกเดียวและบริษัทก็ไม่ได้ทำหน้าที่การตลาดเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น จึงควรจะร่วมกันทำจากหลาย ๆ ฝ่าย ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ

ทางการตลาด บุคลากรในแผนกการตลาดควรมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับบุคลากรในแผนก อื่น ๆ ด้วยและควรจะทำอย่างต่อเนื่อง

5. ปรับปรุงการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุม การตลาดให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (continuously improve marketing planning, implementation, and control)

องค์กรมีความจำเป็นจะต้องคอยปรับปรุง การปฏิบัติงาน (operations) กระบวนการทำงาน (processes) กลยุทธ์ (strategies) และผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ และอย่างต่อเนื่อง

6. พิจารณาผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมด (consider the impact marketing activities on other stakeholders)

ตามแนวความคิดนี้แม้ว่าจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ แต่จะคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ทุกฝ่ายในองค์กรและนอกองค์กร ทั้งรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียอันเกิดจากการตัดสินใจทางการตลาด รวมทั้งลูกค้าและคู่แข่งด้วยซึ่งควรจะได้รับปฏิบัติอย่างยุติธรรม การดำเนินงานการตลาดโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องย่อมทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้เสมอ

สรุปว่าปัจจัยตัวแปรสำคัญ 3 อย่าง ที่ทำให้การตลาดในศตวรรษที่ 21 ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคทันสมัย ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และการผ่อนคลายกฎระเบียบทางด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

ส่วนคอตเลอร์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการบริหารทางสังคมในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น แนวความคิดหลักของการตลาด คือ ความจำเป็น ความต้องการ อุปสงค์ ผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนรายการทางการค้าและตลาด

สำหรับแนวความคิดเห็นหรือหลักปรัชญาที่จะนำมาใช้เป็นหลักในการบริหารงานการตลาดสามารถเลือกนำไปปฏิบัติได้มี 5 แนวความคิด คือ แนวความคิดมุ่งการผลิต แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ แนวความคิดมุ่งการขาย แนวความคิดมุ่งการตลาด และแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม

2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรณ์ กิตติรัตน์ (2545) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า โครงสร้างทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทยมีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาและการเน้นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า พบว่าพฤติกรรมทางการตลาดที่สำคัญคือ การแข่งขันด้านราคา และการส่งเสริมการขายจะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเป็นการกระตุ้นให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี 2549 นี้จะทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น จากทั้ง ทศท.และผู้รับสัมปทาน และจากการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยกับประเทศพัฒนาแล้ว พบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ และผู้ประกอบการรายเดิมในประเทศมีพันธมิตรร่วมทุนจากต่างชาติที่มีความเข้มแข็งทางเทคโนโลยีและการเงินมาร่วมบริหารงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าหลังการเปิดเสรีโทรคมนาคม การแข่งขันจะรุนแรงขึ้น รัฐต้องสร้างความพร้อมในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้มีความพร้อมในการแข่งขันในอนาคต ในระดับภูมิภาค และระดับโลก และเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่ทั่วถึงและเพียงพอโดยได้รับบริการที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากขึ้น

เรวดี รัตนานุกูล และ อภิญญา สมบุญตนนท์ (2544) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างกิจการโทรคมนาคมไทย และสถานะปัจจุบันของผู้ประกอบการตลอดจนเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ทันสมัย จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันกิจการโทรคมนาคมอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรหลัก 2 องค์กร คือ องค์กรโทรศัพทแห่งชาติแห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย การที่ภาครัฐมีความจำเป็นเกี่ยวกับข้อจำกัดในการขยายเงินทุน และประสิทธิภาพในการจัดการทำให้กิจการที่ดำเนินการในภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ จึงเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาทำสัญญาในรูปแบบของการให้สัมปทานทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ในส่วนที่ ทศท. และ กสท. ดำเนินการเอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต ในขณะที่โทรศัพท์พื้นฐานมีอัตราการเติบโตลดลง และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเชื่อมต่อ Internet ทำให้แนวโน้มทางการตลาดของการสื่อสารแบบไร้สายจะทดแทนการสื่อสารระบบพื้นฐานมากยิ่งขึ้น

นารีรัตน์ ตีระเดชวิวัฒน์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้ามาแข่งขันในการเพิ่มยอดจำหน่าย และศึกษาถึงโครงสร้างทางการตลาดที่มีผลต่อการแข่งขัน ตลอดจนศึกษาถึงอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ พบว่าผู้ให้บริการจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาควบคู่กับการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย และนอกจากใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาแล้ว ผู้ให้บริการบางรายจะใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาสถานลูกค้าไว้ โดยการใช้กลยุทธ์การสะสมคะแนน เพื่อป้องกันลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายใหม่ ๆ ดังนั้น หากผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ จะเข้ามาแบ่งส่วนในการตลาดต้องศึกษาแผนการตลาดและนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาแข่งขันส่วนแบ่งในตลาด และต้องสร้างความเชื่อมั่น และความนิยมในองค์การให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ และสร้างคุณภาพในการบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดและจากการศึกษาพบว่า เนื่องจากผู้ค้ารายเก่ามีกลุ่มตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันยาวนานและสามารถควบคุมผู้แทนจำหน่าย ไม่ให้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ได้ ทำให้โอกาสในการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่มีอุปสรรค และเข้ามาแทรกแซงตลาดค่อนข้างยาก และจากข้อได้เปรียบนี้ทำให้ผู้ให้บริการรายเดิมมีโอกาสที่จะสร้างความนิยม และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

พรพรรณ ทวลศรี (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด หากกรณีการซื้อผ่อนชำระพบว่าผู้มีรายได้ต่ำจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระยาวนานด้วยค่าผ่อนที่ต่ำ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะตัดสินใจเพราะปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อเพราะชอบรูปร่างและขนาด สถานที่ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อจะซื้อจากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยมีผลการตัดสินใจซื้อจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากมีความจำเป็นเพราะ ไม่อยู่ในพื้นที่ที่โทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์เข้าถึง และเหตุผลรองลงมาได้แก่ การลดราคาค่าบริการหรือโทรฟรี การซื้อเพื่อใช้งานไม่ได้เป็นไปตามแพคเกจหรือค่านิยมทางสังคม

ดูเลข ชินวัตร (2540) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวใน ส่วนภูมิภาค จากการศึกษาพบว่าผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปีจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวมากที่สุด และเหตุผลในการใช้เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ และผู้ใช้จะมีความประทับใจในการบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อขอรับบริการหลังการขาย และผู้มีอายุไม่เกิน 45 ปีจะนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ควบคู่ไปกับโทรศัพท์ที่ติดตามตัว ซึ่งผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนโทรศัพท์ที่ติดตามตัว เนื่องจากปัญหาในการส่งข้อความไม่สมบูรณ์ และโทรศัพท์ที่ติดตามตัวไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายการส่งเสริมการขายที่ถูกค่าพึงพอใจคือ การให้ส่วนลดค่าเครื่อง หรือการยกเว้นค่าบริการ หรือการขายพร้อมของแถม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ทั้งที่การให้บริการที่มากกว่าคู่แข่ง และความเชื่อถือในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษานี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง จึงได้วางระเบียบวิธีการศึกษาเพื่อทราบแนวโน้มทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาวางแผนในอนาคต โดยจะศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง

3.1.1 วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling ซึ่งประกอบไปด้วย นักศึกษาจำนวน 100 ราย ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ 100 ราย ลูกจ้างบริษัทเอกชน 100 ราย กิจการส่วนตัว 50 ราย และประชาชนทั่วไป 50 ราย โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้โทรศัพท์ว่า ปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอะไร ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ สาเหตุที่เลือกใช้ระบบนี้เพราะอะไร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปางซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 2.1 รูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 2.2 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง
 - 2.3 ปัจจัยการราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

- 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.5 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 รูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีลักษณะอย่างไร
- 2.7 เทคโนโลยีของโทรศัพท์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง
- 2.8 ปัจจัยสำคัญจากสื่อใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.9 บริการหลังการขายข้อใดที่ท่านคิดว่ามีค่ามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปางซึ่งในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เรียงลำดับความสำคัญเพียง 3 ลำดับ ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบไปด้วย

- 3.1 ปัจจัยทางด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3.2 ปัจจัยทางด้านราคาสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3.4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3.5 รูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3.6 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3.7 ปัจจัยสำคัญจากสื่อใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3.8 บริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุดในในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ค่าเฉลี่ยร้อยละ และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบ CROSSTAB ระหว่างข้อมูล กลุ่มอายุ , กลุ่มอาชีพ , กลุ่มรายได้ และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ กับ ปัจจัยทางการตลาดในกลุ่มที่ 2 โดยถือว่า กลุ่ม

ปัจจัยใดมีผู้เลือก มากที่สุดเป็นอันดับแรก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ในส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเรียงลำดับความสำคัญเพียง 3 ลำดับ ทั้งนี้ อันดับ 1 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด หรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

โดยกำหนดคะแนนให้กับลำดับความสำคัญอันดับที่ 1 ถึง 3 ดังนี้

อันดับที่	ค่าคะแนน
1	3
2	2
3	1

นำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยปัจจัยที่ได้ค่าคะแนนมากที่สุด ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้จะพิจารณาปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุดเพียง 3 อันดับแรก

3.2 วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัด

ลำปาง

3.2.1 วิธีการศึกษา

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาจำนวน 100 ราย ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 100 ราย ลูกจ้างบริษัทเอกชน 100 ราย กิจการส่วนตัว 50 ราย ประชาชนทั่วไป 50 ราย โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ประกอบด้วยปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเสียบ่อย
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอโทรเข้า – ออกยาก
4. การใช้โทรศัพท์ไม่ต่อเนื่องสายหลุดบ่อย
5. เครื่องโทรศัพท์ใช้งานยุ่งยากซับซ้อน
6. สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อยทำให้การชำระค่าบริการล่าช้า
7. สถานที่ซ่อมแซมเครื่องมีน้อย
8. การตรวจเช็คเครื่องล่าช้าซ่อมนาน

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ให้เรียงลำดับความสำคัญจากปัญหา 8 ข้อ โดยได้ให้ลำดับความสำคัญของแต่ละปัญหาเรียงลำดับตั้งแต่สำคัญมากที่สุดจนถึงไม่สำคัญโดยการให้คะแนนตามความสำคัญ แล้วนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดลำดับความสำคัญของปัญหาโดยปัญหาที่ได้ค่าคะแนนมากที่สุดเป็นปัญหาที่มีความสำคัญซึ่งควรจะได้รับ การแก้ไขเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. กำหนดคะแนนให้กับลำดับความสำคัญ อันดับที่ 1 ถึง 5 ดังนี้

ลำดับที่	คะแนน
1 สำคัญมากที่สุด	5
2 สำคัญมาก	4
3 สำคัญน้อย	3
4 สำคัญน้อยที่สุด	2
5 ไม่สำคัญ	1

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษารุ่นนี้มี 2 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในจังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง โดยมีผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในจังหวัดลำปาง

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ

1.1 เพศ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิง จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.75 เป็นเพศชายจำนวน 121 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.25 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100.00

1.2 สถานภาพสมรส

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่าอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.30 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานภาพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โสด	237	59.30
สมรส	149	37.30
หม้าย	8	2.00
หย่า	6	1.40
รวม	400	100.00

1.3 อายุ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่ามีอายุน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 และอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 26	156	39.00
26-35	113	28.25
36-45	111	27.75
46 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

1.4 ระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่าการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.30 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	3.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	70	17.50
อนุปริญญา/ปวส.	81	20.30
ปริญญาตรี	217	54.30
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
รวม	400	100.00

1.5 อาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่ามีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวนอาชีพละ 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 และอาชีพ กิจการส่วนตัว และประชาชนทั่วไป จำนวนอาชีพละ 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
นักศึกษา	100	25.00
กิจการส่วนตัว	50	12.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.00
ประชาชนทั่วไป	50	12.50
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	100	25.00
รวม	400	100.00

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ 5,001 - 7,500 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	138	34.50
5,001-7,500 บาท	73	18.30
7,501-10,000 บาท	50	12.50
10,001-15,000 บาท	52	13.00
15,001-20,000 บาท	41	10.30
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1 ระยะเวลาที่ใช้เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่า ระยะเวลาที่ใช้เบอร์เดิมของโทรศัพท์เคลื่อนที่คืออยู่ระหว่าง 13-24 เดือน จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาได้แก่ระยะเวลามากกว่า 36 เดือน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาที่ใช้เบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	47	11.75
6-12 เดือน	89	22.25
13-24 เดือน	113	28.25
25-36 เดือน	59	14.75
มากกว่า 36 เดือน	92	23.00
รวม	400	100.00

2.2 ระยะเวลาในการใช้เครื่องโทรศัพท์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่า ระยะเวลาที่ใช้เครื่องโทรศัพท์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่คืออยู่ระหว่าง 6- 12 เดือน จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาได้แก่ระยะเวลา13-24 เดือน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาที่ใช้เครื่องโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	64	16.00
6-12 เดือน	133	33.25
13-24 เดือน	106	26.50
25-36 เดือน	40	10.00
มากกว่า 36 เดือน	57	14.25
รวม	400	100.00

2.3 ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่า ใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 2,501-5,000 บาท จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00รองลงมาราคา 5,001-7,500 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,500 บาท	26	6.50
2,501-5,000 บาท	160	40.00
5,001-7,500 บาท	96	24.00
7,501-10,000 บาท	66	16.50
มากกว่า 10,000	52	13.00
รวม	400	100.00

2.4 ตรายี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่า ใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ MOTOROLA จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ตรายี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ยี่ห้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
NOKIA	228	57.00
MOTOROLA	72	18.00
SUMSUNG	37	9.25
SONY-ERICSON	25	6.25
PANASONIC	10	2.50
ยี่ห้ออื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

2.5 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่าใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ให้บริการระบบ AIS จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาได้แก่ผู้ให้บริการ ระบบ DTAC จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
AIS	202	50.50
DTAC	146	36.50
ORANGE	45	11.30
HUTCH	2	0.20
THAI MOBIL	5	0.75
อื่นๆ	5	0.75
รวม	400	100.00

2.6 สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือมีพื้นที่ให้บริการมากที่สุด จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาได้แก่ ค่าบริการถูกกว่าระบบอื่น จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.30 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผล	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
มีพื้นที่ให้บริการมากที่สุด	215	53.80
มีการให้บริการหลังการขายดี	3	0.60
บริษัทผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ	10	2.50
ราคาเครื่องถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	16	4.00
บริการเสริมที่น่าสนใจ	27	6.80
ค่าบริการถูกกว่าระบบอื่นๆ	129	32.30
รวม	400	100.00

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง

ซึ่งจะแยกตาม กลุ่มอาชีพ /กลุ่มอายุ / กลุ่มรายได้ และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ระบบต่าง ๆ

3.1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1.1 ปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดพบว่า อาชีพนักศึกษาเลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 ประชาชนทั่วไป เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านตัวสินค้ามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ มีเพียงข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประชาชนทั่วไป ที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยทางการตลาด						รวม
	ตัวสินค้า		ราคา		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	52	29.21	33	20.50	15	24.60	100
	(52.00)		(33.00)		(15.00)		(100.00)
กิจการส่วนตัว	23	12.92	19	11.80	8	13.11	50
	(46.00)		(38.00)		(16.00)		(100.00)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	24.16	46	28.57	11	18.03	100
	(40.00)		(45.00)		(15.00)		(100.00)
ประชาชนทั่วไป	15	8.43	26	16.15	9	14.75	50
	(30.00)		(52.00)		(18.00)		(100.00)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	45	25.28	37	22.98	18	29.51	100
	(40.00)		(42.50)		(17.50)		(100.00)
รวม	178	100.00	161	100.00	61	100.00	400

3.1.2 ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้าพบว่า อาชีพนักศึกษาเลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่มี 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกรูปร่าง ขนาดเป็นส่วนใหญ่ มี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่ มี 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 อาชีพประชาชนทั่วไปเลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่มี 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่มี 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าคือ รูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า						รวม
	รูปร่าง ขนาด		เทคโนโลยี		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	41	23.7	34	20.3	25	14.6	100
	(41.00)		(34.00)		(25.00)		(100.00)
กิจการส่วนตัว	29	16.5	6	21.5	15	22.3	50
	(58.00)		(12.00)		(30.00)		(100.00)
ข้าราชการ	49	20.9	19	16.5	32	24.3	100
	(39.00)		(19.00)		(32.00)		(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	16.5	6	22.8	18	20.4	50
	(52.00)		(12.00)		(36.00)		(100.00)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	43	22.3	24	19.0	33	18.4	100
	(43.00)		(24.00)		(33.00)		(100.00)
รวม	188	100.00	89	100.00	103	100.00	400

3.1.3 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาสินค้าพบว่า อาชีพนักศึกษาเลือก ราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.00 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.00 อาชีพประชาชนทั่วไปเลือก ราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.00 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาคือเลือก โทรศัพท์ที่ราคาถูก เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยทางด้านราคาสินค้า						รวม
	ราคาถูก		ราคาขายต่อสูง		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	71	63.33	8	16.00	21	26.25	100
	(41.00)		(8.00)		(21.00)		(100.00)
กิจการส่วนตัว	32	11.85	4	8.00	14	17.50	50
	(64.00)		(8.00)		(28.00)		(100.00)
ข้าราชการ	67	24.81	18	36.00	15	18.75	100
	(67.00)		(18.00)		(15.00)		(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	14.07	6	12.00	6	7.50	50
	(76.00)		(12.00)		(12.00)		(100.00)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	62	22.96	14	28.00	24	30.00	100
	(62.00)		(14.00)		(24.00)		(100.00)
รวม	240	100.00	50	100.00	80	100.00	400

3.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการขายพบว่า อาชีพนักศึกษา เลือกการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่มี 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 อาชีพกิจการส่วนตัว เลือกการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือก การลดราคาค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพประชาชนทั่วไปเลือกการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.00 และ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย คือการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย						รวม
	การลดค่าบริการ		การลดราคาเครื่อง		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	53	22.65	24	30.38	23	25.84	100
	(53.00)		(24.00)		(23.00)		(100.0)
กิจการส่วนตัว	25	10.68	9	13.92	16	17.98	50
	(50.00)		(18.00)		(32.00)		(100.0)
ข้าราชการ	59	25.21	20	25.32	21	23.60	100
	(59.00)		(20.00)		(21.00)		(100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	17.95	3	3.80	5	5.62	50
	(84.00)		(6.00)		(10.00)		(100.0)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	55	23.50	21	26.58	24	26.97	100
	(55.00)		(21.00)		(24.00)		(100.0)
รวม	234	100.0	77	100.0	89	100.0	400

3.1.5 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายพบว่า อาชีพนักศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่มี 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพประชาชนทั่วไปเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย คือ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย						รวม
	ตัวแทนจำหน่าย		ห้างสรรพสินค้า		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	49	21.97	38	35.85	13	18.31	100
	(49.00)		(38.00)		(13.00)		(100.00)
กิจการส่วนตัว	29	13.00	11	10.38	10	14.08	50
	(58.00)		(22.00)		(20.00)		(100.00)
ข้าราชการ	59	26.46	20	18.87	21	29.58	100
	(59.00)		(20.00)		(21.00)		(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	12.11	16	15.09	7	9.86	50
	(54.00)		(32.00)		(14.00)		(100.00)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	59	26.46	21	19.81	20	28.17	100
	(59.00)		(21.00)		(20.00)		(100.00)
รวม	223	100.00	106	100.00	71	100.00	400

3.1.6 ปัจจัยด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า อาชีพ นักศึกษาเลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่มี 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 25 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่ มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพประชาชนทั่วไปเลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่ มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่ มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เลือกโทรศัพท์ที่ ที่มีรูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัย ด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่						รวม
	รูปร่างเล็กน้ำหนักเบา		รูปร่างสวยงาม		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	67	27.46	28	28.57	5	8.62	100
	(67.00)		(28.00)		(5.00)		(100.00)
กิจการส่วนตัว	25	10.25	14	14.29	11	18.97	50
	(50.00)		(28.00)		(22.00)		(100.00)
ข้าราชการ	65	26.64	21	21.43	14	24.14	100
	(65.00)		(21.00)		(14.00)		(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	10.25	14	14.29	11	18.97	50
	(50.00)		(28.00)		(11.00)		(100.00)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	62	25.41	21	21.43	17	29.30	100
	(62.00)		(21.00)		(17.00)		(100.00)
รวม	244	100.00	98	100.00	58	100.00	400

3.1.7 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีพบว่า อาชีพนักศึกษาเลือกโทรศัพท์ที่ใช้งาน ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกโทรศัพท์ที่ใช้งาน ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่ มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือก โทรศัพท์ที่ใช้งาน ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่ มี 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.00 อาชีพประชาชนทั่วไปเลือกโทรศัพท์ที่ใช้งาน ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่ มี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกโทรศัพท์ที่ใช้งาน ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่ มี 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีคือ โทรศัพท์ที่ใช้งาน ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี						รวม
	ใช้งานไม่ยุ่งยาก		ต่อเชื่อมกับระบบอินเทอร์เน็ตได้		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	52	19.48	29	50.00	21	28.00	100
	(52.00)		(29.00)		(21.00)		(100.00)
กิจการส่วนตัว	32	11.99	8	13.79	10	13.33	50
	(64.00)		(16.00)		(10.00)		(100.00)
ข้าราชการ	73	27.34	10	17.24	17	22.67	100
	(73.00)		(10.00)		(17.00)		(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	14.98	2	3.45	8	10.67	50
	(80.00)		(4.00)		(16.00)		(100.00)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	70	26.22	9	15.52	21	28.00	100
	(70.00)		(9.00)		(21.00)		(100.00)
รวม	267	100.00	58	100.00	75	100.00	400

3.1.8 ปัจจัยด้านข้อมูลจากสื่อ

จากการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า อาชีพนักศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มิ 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.00 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มิ 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก สื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มิ 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.00 อาชีพประชาชนทั่วไปเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มิ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มิ 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสื่อ คือซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่						รวม
	สื่อโฆษณา		เพื่อนหรือคนรู้จัก		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	73	26.74	13	20.97	14	21.54	100
	(73.00)		(13.00)		(14.00)		(100.00)
กิจการส่วนตัว	39	14.29	4	6.45	7	10.77	50
	(78.00)		(8.00)		(14.00)		(100.00)
ข้าราชการ	71	26.01	17	27.42	12	18.46	100
	(71.00)		(34.00)		(24.00)		(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9.89	10	16.13	13	20.00	50
	(54.00)		(20.00)		(26.00)		(100.00)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	63	23.08	18	29.03	19	29.23	100
	(63.00)		(36.00)		(19.00)		(100.00)
รวม	273	100.00	62	100.00	65	100.00	400

3.1.9 ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นพบว่า อาชีพนักศึกษาเลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่ายเป็นส่วนใหญ่มี 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.00 อาชีพกิจการส่วนตัวเลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่ายเป็นส่วนใหญ่ 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่ายเป็นส่วนใหญ่ มี 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00 อาชีพประชาชนทั่วไปเลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่ายเป็นส่วนใหญ่ มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่ายเป็นส่วนใหญ่ มี 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายคือ เลือกกรณีผู้ให้บริการมีศูนย์บริการมาก ทำให้ติดต่อง่าย เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ปัจจัยทางด้านบริการหลังการขาย						รวม
	มีศูนย์บริการมาก		ค่าใช้จ่ายในการบริการน้อย		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	63	25.10	23	19.17	14	42.42	100
	(63.00)		(23.00)		(14.00)		(100.00)
กิจการส่วนตัว	29	11.74	18	15.00	3	9.09	50
	(58.00)		(36.00)		(6.00)		(100.00)
ข้าราชการ	64	25.91	28	23.33	8	24.25	100
	(64.00)		(28.00)		(8.00)		(100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	12.15	17	14.17	3	9.09	50
	(60.00)		(34.00)		(6.00)		(100.00)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	61	24.70	34	28.33	5	15.15	100
	(61.00)		(34.00)		(10.00)		(100.00)

รวม	247	100.00	120	100.00	33	100.00	400
-----	-----	--------	-----	--------	----	--------	-----

3.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2.1 ปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.56 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.02 ช่วงอายุ 36-45 ปี เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.85 ช่วงอายุมากกว่า 46 ปี เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00

สรุปได้ว่า กลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปีและช่วงอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดคือด้านตัวสินค้ามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ แต่ ช่วงอายุ 26-35 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางการตลาด						รวม
	ตัวสินค้า		ราคา		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	82	46.07	51	31.68	23	37.70	156
	(52.56)		(32.69)		(14.75)		(100.00)
26-35 ปี	41	23.03	52	32.30	20	32.79	113
	(36.28)		(46.02)		(17.70)		(100.00)
36-45 ปี	52	29.21	43	26.70	16	26.23	111
	(46.85)		(38.74)		(14.41)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	3	1.69	15	9.32	2	3.28	20
	(15.00)		(75.00)		(10.00)		(100.00)
รวม	178	100.00	161	100.00	61	100.00	400

3.2.2 ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้านั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี เลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.59 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกรูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่ มี 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.90 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกรูปร่าง ขนาดเป็นส่วนใหญ่ มี 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.55 ช่วงอายุ มากกว่า 46 ปีขึ้นไป เลือกรูปร่าง ขนาดเป็นส่วนใหญ่ มี 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00

สรุปได้ว่า กลุ่มช่วงอายุทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ตัวสินค้า คือ รูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า						รวม
	รูปร่าง ขนาด		เทคโนโลยี		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	68	36.17	48	53.93	40	32.52	156
	(43.59)		(30.77)		(25.64)		(100.00)
26-35 ปี	53	28.19	20	22.47	40	32.52	113
	(46.90)		(17.70)		(35.40)		(100.00)
36-45 ปี	55	29.26	19	21.35	37	30.08	111
	(49.55)		(17.12)		(33.33)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	12	6.38	2	2.25	6	4.88	20
	(60.00)		(10.00)		(30.00)		(100.00)
รวม	188	100.00	89	100.00	123	100.00	400

3.2.3 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาสินค้านั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี เลือก ราคาถูกเป็นส่วนใหญ่มี 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.87 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือก ราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ มี 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.29 ช่วงอายุ 36-45 ปี เลือกราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 79

ราย คิดเป็นร้อยละ 71.17 ช่วงอายุ มากกว่า 46 ปีขึ้นไป เลือกราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00

สรุปได้ว่า กลุ่มช่วงอายุทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้า คือสินค้าที่ราคาถูก เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางด้านราคา						รวม
	ราคาถูก		ผ่อนชำระได้		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	109	40.37	13	26.00	34	42.50	156
	(69.87)		(8.33)		(21.80)		(100.00)
26-35 ปี	67	27.92	16	32.00	30	37.50	113
	(59.29)		(14.16)		(26.55)		(100.00)
36-45 ปี	79	29.26	20	40.00	12	15.00	111
	(71.17)		(18.02)		(10.81)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	15	5.56	1	2.00	4	5.00	20
	(75.00)		(5.00)		(20.00)		(100.00)
รวม	270	100.00	50	100.00	80	100.00	400

3.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายนั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปีเลือกการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่มี 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.64 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.49 ช่วงอายุ 36-45 ปี เลือกการลดราคาค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.56 และช่วงอายุ มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป เลือกการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายคือ การลดราคา ค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย						รวม
	ลดราคาค่าบริการ		ลดราคาเครื่อง		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	79	33.76	39	50.65	38	42.70	156
	(50.64)		(25.00)		(24.36)		(100.00)
26-35 ปี	74	31.62	20	25.97	19	21.35	113
	(65.49)		(17.70)		(16.81)		(100.00)
36-45 ปี	65	27.78	16	20.78	30	33.70	111
	(58.56)		(14.41)		(27.03)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	16	6.84	2	2.60	2	2.25	20
	(80.00)		(10.00)		(10.00)		(100.00)
รวม	234	100.00	77	100.00	89	100.00	400

3.2.5 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายนั้น กลุ่มอายุ ช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่มิ 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่มิ 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.29 ช่วงอายุ 36-45 ปี เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่มิ 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.76 และช่วงอายุ มากกว่า 46 ปี เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่มิ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย คือ ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่มิ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย						รวม
	ตัวแทนจำหน่าย		ห้างสรรพสินค้า		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	84	37.67	51	48.11	21	29.58	156
	(53.85)		(32.69)		(13.46)		(100.00)
26-35 ปี	67	30.04	27	25.47	19	26.76	113
	(59.29)		(23.89)		(16.81)		(100.00)
36-45 ปี	63	28.25	20	18.87	28	39.43	111
	(56.76)		(18.02)		(25.23)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	9	4.04	8	7.55	3	4.23	20
	(45.00)		(40.00)		(15.00)		(100.00)
รวม	223	100.00	106	100.00	71	100.00	400

3.2.6 ปัจจัยด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่มี 101 ราย คิดเป็น ร้อยละ 64.74 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.18 ช่วงอายุ 36-45 ปี เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่ มี 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.66 และช่วงอายุ มากกว่า 46 ปี เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่ มี 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เลือกโทรศัพท์ที่ ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางด้านรูปร่างและขนาดโทรศัพท์						รวม
	เล็ก น่ารักเบา		รูปทรงสวยงาม		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	101	41.39	45	45.92	10	17.24	156
	(64.74)		(28.85)		(6.41)		(100.00)
26-35 ปี	68	27.87	27	27.55	18	31.03	113
	(60.18)		(23.89)		(15.93)		(100.00)
36-45 ปี	64	26.23	25	25.51	22	37.93	111
	(57.66)		(22.52)		(19.82)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	11	4.51	1	1.02	8	13.79	20
	(55.00)		(5.00)		(40.00)		(100.00)
รวม	244	100.00	98	100.00	58	100.00	400

3.2.7 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีนั้น ช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี เลือกโทรศัพท์ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่มี 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.77 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกโทรศัพท์ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่ มี 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.49 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือก โทรศัพท์ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่ มี 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.48 และช่วงอายุ มากกว่า 46 ปี เลือกโทรศัพท์ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่ มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีคือ โทรศัพท์ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้ เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี						รวม
	ใช้งานไม่ยุ่งยาก		ต่อเชื่อมกับระบบอินเทอร์เน็ตได้		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	87	32.58	36	62.07	33	44.00	156
	(55.77)		(23.08)		(21.15)		(100.00)
26-35 ปี	74	27.72	17	29.31	22	29.33	113
	(65.49)		(15.04)		(19.47)		(100.00)
36-45 ปี	86	32.21	5	8.62	20	26.67	111
	(77.48)		(4.50)		(18.02)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	20	7.49	0	0.00	0	0.00	20
	(100.0)		(0.00)		(0.00)		(100.00)
รวม	267	100.00	58	100.00	75	100.00	400

3.2.8 ปัจจัยด้านข้อมูลจากสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มี 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.87 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณามากกว่าเป็นส่วนใหญ่ มี 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.41 ช่วงอายุ 36-45 ปี เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณามากกว่าเป็นส่วนใหญ่ มี 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.48 และช่วงอายุ มากกว่า 46 ปี เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่ มี 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสื่อคือซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสื่อต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางด้านสื่อ						รวม
	สื่อโฆษณา		เพื่อนแนะนำ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	109	39.93	26	41.94	21	38.18	156
	(69.87)		(16.67)		(13.46)		(100.00)
26-35 ปี	66	24.18	19	30.65	28	50.91	113
	(58.41)		(16.81)		(24.78)		(100.00)
36-45 ปี	86	31.50	12	19.35	13	23.64	111
	(77.48)		(10.81)		(11.71)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	12	4.40	5	8.06	3	5.45	20
	(40.00)		(25.00)		(15.00)		(100.00)
รวม	273	100.00	62	100.00	55	100.00	400

3.2.9 ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี เลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อกง่าย เป็นส่วนใหญ่มิ 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อกง่าย เป็นส่วนใหญ่มิ 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.52 ช่วงอายุ 36-45 ปี เลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อกง่าย เป็นส่วนใหญ่มิ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.07 ช่วงอายุ มากกว่า 46 ปี เลือกกรณีมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อกง่าย เป็นส่วนใหญ่มิ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายคือ เลือกกรณีผู้ให้บริการมีศูนย์บริการมาก ทำให้ติดต่อกง่าย เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ปัจจัยทางด้านบริการหลังการขาย						รวม
	มีศูนย์บริการ มากติดต่อกง่าย		ค่าใช้จ่ายในการ ให้บริการน้อย		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 26 ปี	91	36.84	46	38.33	19	59.38	156
	(58.33)		(29.49)		(12.18)		(100.00)
26-35 ปี	65	26.32	39	32.50	9	28.13	113
	(57.52)		(34.51)		(7.96)		(100.00)
36-45 ปี	80	32.39	27	22.50	4	12.50	111
	(72.07)		(24.32)		(3.60)		(100.00)
46 ปีขึ้นไป	11	4.45	8	6.67	1	3.13	20
	(55.00)		(40.00)		(5.00)		(100.00)
รวม	247	100.00	120	100.00	32	100.00	400

3.3 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3.1 ปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.11 ช่วงรายได้ 5,001-7,500 บาท เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.84 ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ มี 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 ช่วงรายได้ 10,0001-15,000 บาท เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.39 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.47 และ ช่วงรายได้ 20,001บาทขึ้นไป เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.53

สรุปได้ว่า กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดคือ

ด้านตัวสินค้ามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ มีเพียงช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท และช่วงรายได้ 10,0001-15,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางการตลาด							รวม
	ตัวสินค้า		ราคา		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 5,000 บาท	65	36.52	51	37.68	22	36.07	138	
	(47.11)		(36.96)		(15.95)		(100.00)	
5,001-7,500 บาท	32	17.98	28	17.40	13	21.32	73	
	(43.84)		(38.36)		(17.81)		(100.00)	
7,501-10,000 บาท	17	9.55	24	14.91	9	14.76	50	
	(34.00)		(48.00)		(18.00)		(100.00)	
10,0001-15,000 บาท	21	11.80	25	15.53	6	9.84	52	
	(40.39)		(48.08)		(11.54)		(100.00)	
15,001-20,000 บาท	17	9.55	16	9.94	8	13.11	41	
	(41.47)		(39.03)		(19.52)		(100.00)	
20,001บาทขึ้นไป	26	14.61	17	10.56	3	4.92	46	
	(56.53)		(36.96)		(6.53)		(100.0)	
รวม	178	100.00	161	100.00	61	100.00	400	

3.3.2 ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท เลือกตัวสินค้าที่รูปร่าง ขนาดเป็นส่วนใหญ่ มี 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.41 ช่วงรายได้ 5,001-7,500 บาท เลือกตัวสินค้าที่รูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่ มี 38 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52.06 ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท เลือกตัวสินค้าที่รูปร่าง ขนาดเป็นส่วนใหญ่ มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ช่วงรายได้ 10,0001-15,000 บาท เลือกตัวสินค้าที่รูปร่าง ขนาดเป็นส่วนใหญ่ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.93 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือกตัวสินค้าที่รูปร่าง ขนาด

เป็น ส่วนใหญ่ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.03 และ ช่วงรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกตัวสินค้า เป็นส่วนใหญ่ มี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.05

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าคือ รูปร่าง ขนาด เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า						รวม
	รูปร่าง ขนาด		เทคโนโลยี		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	53	28.20	44	49.44	41	33.34	138
	(38.41)		(31.89)		(29.71)		(100.00)
5,001-7,500 บาท	38	20.22	15	16.86	20	16.26	73
	(52.06)		(20.55)		(27.40)		(100.00)
7,501-10,000 บาท	25	13.30	7	7.87	18	14.64	50
	(50.00)		(14.00)		(36.00)		(100.00)
10,0001-15,000 บาท	27	14.37	7	7.87	18	14.64	52
	(51.93)		(13.47)		(34.62)		(100.00)
15,001-20,000 บาท	16	8.51	9	10.12	16	13.01	41
	(39.03)		(21.96)		(39.02)		(100.00)
20,001บาทขึ้นไป	29	15.43	7	7.87	10	8.13	46
	(63.05)		(15.22)		(21.74)		(100.00)
รวม	188	100.00	89	100.00	123	100.00	400

3.3.3 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท เลือกสินค้าราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ มี 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.01 ช่วงรายได้ 5,001-7,500 บาท เลือกสินค้าราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ มี 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.49 ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท เลือกสินค้าราคาถูกราคาเป็นส่วนใหญ่มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 ช่วงรายได้

10,0001-15,000 บาท เลือกสินค้าราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.31 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือก สินค้าราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.73 และ ช่วงรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกสินค้าราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.39

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าคือ สินค้าราคาถูก เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางด้านราคาสินค้า							รวม
	ราคาถูก		ผ่อนชำระได้		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 5,000 บาท	98	36.30	14	28.00	26	32.50	138	
	(71.01)		(10.15)		(18.84)		(100.00)	
5,001-7,500 บาท	50	18.52	9	18.00	14	17.50	73	
	(68.49)		(12.33)		(19.18)		(100.00)	
7,501-10,000 บาท	27	10.00	13	26.00	10	12.50	50	
	(54.00)		(26.00)		(20.00)		(100.00)	
10,0001-15,000 บาท	35	12.97	11	22.00	6	7.50	52	
	(67.31)		(21.15)		(11.54)		(100.00)	
15,001-20,000 บาท	29	10.74	3	6.00	9	11.25	41	
	(70.73)		(7.32)		(21.95)		(100.00)	
20,001บาทขึ้นไป	31	11.48	0	0	15	18.75	46	
	(67.39)		(0.00)		(32.61)		(100.00)	
รวม	270	100.00	50	100.00	80	100.00	400	

3.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท เลือกสินค้าที่ลดราคาค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.55 ช่วงรายได้ 5,001-7,500 บาท เลือกสินค้าที่ลดราคาค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 47 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 64.38 ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท เลือกสินค้าที่ลดราคาค่าบริการเป็นส่วนใหญ่ มี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 ช่วงรายได้ 10,0001-15,000 บาท เลือกสินค้าที่ลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.46 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือกสินค้าที่ลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.85 และ ช่วงรายได้ 20,001บาทขึ้นไป เลือกสินค้าน่าถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.39

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายคือการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย						รวม
	ลดราคาค่าบริการ		การแถมอุปกรณ์		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	67	28.63	32	41.56	39	43.82	138
	(48.55)		(23.19)		(28.26)		(100.00)
5,001-7,500 บาท	47	20.09	15	19.48	11	12.36	73
	(64.38)		(20.55)		(15.07)		(100.00)
7,501-10,000 บาท	29	12.39	10	12.99	11	12.36	50
	(58.00)		(20.00)		(22.00)		(100.00)
10,0001-15,000 บาท	33	14.10	12	15.58	7	7.87	52
	(63.46)		(23.08)		(13.46)		(100.00)
15,001-20,000 บาท	27	11.54	5	6.49	9	10.11	41
	(65.85)		(12.20)		(21.95)		(100.00)
20,001บาทขึ้นไป	31	13.25	3	3.90	12	13.48	46
	(67.39)		(6.52)		(26.09)		(100.0)
รวม	234	100.00	77	100.00	89	100.00	400

3.3.5 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท เลือกสินค้าจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.52 ช่วงรายได้ 5,001 -7,500 บาท เลือกสินค้าจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.90 ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท เลือกสินค้าจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ช่วงรายได้ 10,0001-15,000 บาท เลือก สินค้าจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วน 29 ราย คิดเป็น ร้อยละ 55.77 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือก สินค้าจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.78 และ ช่วงรายได้ 20,001บาทขึ้นไป เลือกสินค้าจำหน่าย โดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายคือ ชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกชื่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย						รวม
	บริษัทตัวแทน		ร้านค้าในห้างฯ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	78	34.98	42	39.62	18	25.35	138
	(56.52)		(30.43)		(25.35)		(100.00)
5,001-7,500 บาท	43	19.28	21	19.81	9	12.68	73
	(58.90)		(28.77)		(16)		(100.00)
7,501-10,000 บาท	30	13.45	9	8.49	11	15.49	50
	(60.00)		(18.00)		(15.0)		(100.00)
10,0001-15,000 บาท	29	13.00	11	10.38	12	16.90	52
	(55.77)		(21.15)		(18)		(100.0)
15,001-20,000 บาท	20	8.97	12	11.32	9	12.68	41
	(48.78)		(29.27)		(17.5)		(100.00)
20,001บาทขึ้นไป	23	10.31	11	10.38	12	16.90	46
	(50.00)		(23.91)		(17.5)		(100.00)

รวม	223	100.00	106	100.00	71	100.00	400
-----	-----	--------	-----	--------	----	--------	-----

3.3.6 ปัจจัยด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท เลือกสินค้าที่รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่มี 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.77 ช่วงรายได้ 5,001-7,500 บาท เลือกสินค้าที่รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่ มี 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.38 ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาทเลือก สินค้าที่รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.00 ช่วงรายได้ 10,0001-15,000 บาท เลือกสินค้าที่รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.62 ช่วงรายได้ 15,001 -20,000 บาท เลือกสินค้าที่รูปร่างเล็กน้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.66 และช่วงรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกสินค้าที่รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนมี 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์ฯ คือเลือกซื้อโทรศัพท์ที่รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด						รวม
	ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา		รูปทรงสวยงาม		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	88	36.07	38	38.78	12	20.69	138
	(63.76)		(27.54)		(8.70)		(100.00)
5,001-7,500 บาท	47	19.26	15	15.31	11	18.97	73
	(64.38)		(20.55)		(15.07)		(100.00)
7,501-10,000 บาท	33	13.52	8	8.16	9	15.52	50
	(66.00)		(16.00)		(18.00)		(100.00)
10,0001-15,000 บาท	31	12.70	14	14.29	7	12.07	52
	(59.62)		(26.92)		(13.46)		(100.00)
15,001-20,000 บาท	22	9.02	10	10.20	9	15.52	41

	(53.66)		(24.39)		(21.95)		(100.00)
20,001บาทขึ้นไป	23	9.43	13	13.27	10	17.24	46
	(50.00)		(28.26)		(21.74)		(100.00)
รวม	244	100.00	98	100.00	58	100.00	400

3.3.7 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท เลือกสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากในการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ มี 8 ราย คิดเป็น ร้อยละ 57.97 ช่วงรายได้ 5,001-7,500 บาท เลือก สินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากในการใช้งานเป็น ส่วนใหญ่ มี 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.12 ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท เลือกสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 ช่วงรายได้ 10,0001-15,000 บาท เลือกสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากในการใช้งาน เป็นส่วนใหญ่มิ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.77 ช่วง รายได้ 15,001-20,000 บาท เลือกสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากในการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.61 และช่วงรายได้ 20,001บาทขึ้นไป เลือกสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากในการ ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.39

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีคือ โทรศัพท์ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.37 ตารางที่ 4.37 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี						รวม
	ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก		ต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ต		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	80	29.96	31	53.45	27	36.00	138
	(57.97)		(22.46)		(19.57)		(100.00)
5,001-7,500 บาท	49	18.35	8	13.79	16	21.33	73
	(67.12)		(10.96)		(21.92)		(100.00)
7,501-10,000 บาท	34	12.73	9	15.52	7	9.33	50
	(68.00)		(18.00)		(14.00)		(100.00)
10,0001-15,000 บาท	42	15.73	2	3.45	8	10.67	52
	(80.77)		(3.85)		(15.38)		(100.00)
15,001-20,000 บาท	31	11.61	3	5.17	7	9.33	41

	(75.61)		(7.32)		(17.07)		(100.0)
20,001บาทขึ้นไป	31	11.61	5	8.62	10	13.33	46
	(67.39)		(10.87)		(21.74)		(100.00)
รวม	267	100.00	58	100.00	75	100.00	400

3.3.8 ปัจจัยด้านข้อมูลจากสื่อ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเลือกซื้อสินค้าจากการรับรู้จากสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.29 , ช่วงรายได้ 5,001-7,500 บาท มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.60, ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00, ช่วงรายได้ 10,0001-15,000 บาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.69, ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.05 และช่วงรายได้ 20,001บาทขึ้นไป มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.91

สรุปได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสื่อ คือซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังตารางที่ 4.38 ตารางที่ 4.38 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางด้านสื่อ						รวม
	สื่อโฆษณา		เพื่อนแนะนำ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	97	35.53	22	35.48	19	29.23	138
	(70.29)		(15.94)		(13.77)		(100.00)
5,001-7,500 บาท	53	19.41	7	11.29	13	20.00	73
	(72.60)		(9.59)		(17.81)		(100.00)
7,501-10,000 บาท	27	9.89	12	19.35	11	16.92	50
	(54.00)		(24.00)		(22.00)		(100.00)
10,0001-15,000 บาท	30	10.99	14	22.58	8	12.31	52
	(57.69)		(26.92)		(15.38)		(100.00)
15,001-20,000 บาท	32	11.72	3	4.84	6	9.23	41
	(78.05)		(7.32)		(14.63)		(100.00)

20,001บาทขึ้นไป	34	12.45	4	6.45	8	12.31	46
	(73.91)		(8.70)		(17.39)		(100.00)
รวม	273	100.00	62	100.00	65	100.00	400

3.3.9 ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทุกกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากระบบที่มีศูนย์บริการมาก ติดต่อดูแลเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 มี 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.87, ช่วงรายได้ 5,001-7,500 บาท มี 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.53, ช่วงรายได้ 7,501-10,000 บาท มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00, ช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาท มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.62, ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มี 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.29 และ ช่วงรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.57

สรุปได้ว่าทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย คือ เลือกกรณีผู้ให้บริการมีศูนย์บริการมาก ทำให้ติดต่อดูแลเป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยทางการบริการหลังการขาย						รวม
	มีศูนย์บริการมาก		คช.ในการบริการน้อย		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	84	34.01	40	33.33	14	42.42	138
	(60.87)		(28.99)		(10.14)		(100.00)
5,001-7,500 บาท	42	17.00	27	22.50	4	12.12	73
	(57.53)		(36.99)		(5.48)		(100.00)
7,501-10,000 บาท	30	12.15	17	14.17	3	9.09	50
	(60.00)		(34.00)		(6.00)		(100.00)
10,001-15,000 บาท	31	12.55	14	11.67	7	21.21	52
	(59.62)		(26.92)		(13.46)		(100.00)
15,001-20,000 บาท	28	11.34	10	8.33	3	9.09	41

	(68.29)		(24.39)		(7.32)		(100.0)
20,001บาทขึ้นไป	32	12.96	12	10.00	2	6.06	46
	(69.57)		(26.09)		(4.35)		(100.00)
รวม	247	100.00	120	100.00	33	100.00	400

3.4 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.4.1 ปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจปัจจัยทางการตลาดคือ ผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่มี 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.46 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกราคาสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.42 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือกราคาเป็นส่วนใหญ่มี 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.78 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือกตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ 2 รายคิดเป็นร้อยละ 100.00 และระบบอื่น ๆ เลือกราคาสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00

สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าของระบบของ AIS และระบบของ HUTCH ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดคือด้านตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มลูกค้าของผู้ใช้ระบบของ DTAC, ระบบของ ORANGE และระบบอื่นๆ ให้ความสำคัญกับทางด้านราคา ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางการตลาด						รวม
	ตัวสินค้า (1)		ราคา (2)		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	110	61.80	64	39.75	28	45.90	202
	(54.46)		(31.68)		(13.86)		(100.00)
DTAC	49	27.53	78	48.45	19	31.15	146
	(33.56)		(53.42)		(13.02)		(100.00)
ORANGE	16	8.99	17	10.56	12	15.67	45
	(35.56)		(37.78)		(26.67)		(100.00)
HUTCH	2	1.12	-	-	-	-	2

	(100.00)					(100.00)	
THAI MOBILE	-	-	-	-	-	-	-
ระบบอื่น ๆ	1	0.56	2	1.24	2	3.28	5
	(20.00)		(40.00)		(40.00)		(100.00)
รวม	178	100.00	161	100.00	61	100.00	400

3.4.2 ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้านั้น ผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกใช้ระบบนี้ เนื่องจากรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ มี 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.04 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกเนื่องจากรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ มี 74 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50.68 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือกเนื่องจากรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์ มี 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.78 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือก เนื่องจากรูปร่าง ขนาดของ โทรศัพท์เป็น ส่วนใหญ่ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และระบบอื่น ๆ เลือก เนื่องจากรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์และเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 80

สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าของ ทุกระบบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้า คือเนื่องจากรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ระบบโทรศัพท์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า						รวม
	รูปร่าง ขนาด		เทคโนโลยี		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	93	49.47	50	56.18	59	47.97	202
	(46.04)		(24.75)		(29.21)		(100.00)
DTAC	74	39.36	27	30.34	45	36.59	146
	(50.68)		(18.49)		(30.82)		(100.00)
ORANGE	17	9.04	10	11.24	18	14.63	45
	(37.78)		(28.22)		(40)		(100.00)
HUTCH	2	1.06	-	-	-	-	2
	(100.0)						(100.00)

THAI MOBIL	-	-	-	-	-	-	-
ระบบอื่น ๆ	2 (40.00)	1.06	2 (40.00)	2.25	1 (20.00)	0	5 (100.00)
รวม	188	100.00	89	100.00	123	100.00	400

3.4.3 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาสินค้านั้น ผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกใช้ระบบนี้เนื่องจากราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.37 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกเนื่องจาก ราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.29 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือกเนื่องจากราคาถูก มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.89 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือกเนื่องจากราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระบบอื่น ๆ เลือก เนื่องจากราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60

สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าของ ทุกระบบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าเนื่องจากราคาถูก มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางด้านราคา						รวม
	ราคาถูก		ผ่อนชำระได้		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	128 (63.37)	47.41	27 (13.37)	54.00	47 (23.27)	58.75	202 (100.00)
DTAC	107 (73.29)	39.63	15 (10.27)	30.00	24 (16.44)	30.00	146 (100.00)
ORANGE	31 (68.89)	11.48	7 (15.56)	14.00	7 (15.56)	8.75	45 (100.00)
HUTCH	1 (50)	0.37	-	-	1 (50)	1.25	2 (100.00)
THAI MOBIL	-	-	-	-	-	-	-

ระบบอื่น ๆ	3	1.11	1	2.00	1	1.25	5
	(60.0)		(20.00)		(20.00)		(100.0)
รวม	270	100.00	50	100.00	20	100.00	400

3.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกใช้ระบบนี้เนื่องจากการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.48 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกเนื่องจากการลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.12 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือกเนื่องจากการลดราคาค่าบริการ มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือก เนื่องจากเหตุผลอื่น เป็นส่วนใหญ่ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และระบบอื่น ๆ เลือก ลดราคาค่าบริการ เป็นส่วนใหญ่ มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60

สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าของทุกระบบให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากการลดราคาค่าบริการ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย						รวม
	ตัวสินค้า (1)		ราคา (2)		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	106	45.30	45	58.44	51	57.30	202
	(52.48)		(22.28)		(25.25)		(100.00)
DTAC	68	41.88	21	27.27	27	30.34	146
	(67.12)		(14.38)		(18.49)		(100.00)
ORANGE	27	11.54	10	12.99	8	8.99	45
	(60.00)		(22.22)		(17.78)		(100.00)
HUTCH	-	-	-	-	2	2.24	2
					(100.0)		(100.00)
THAI MOBIL	-	-	-	-	-	-	-

ระบบอื่น ๆ	3	1.28	1	1.30	1	1.12	5
	(60.00)		(20.00)		(20.00)		(100.00)
รวม	234	100.00	77	100.00	89	100.00	400

3.4.5 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายนั้น ผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.90 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.74 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มี 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.89 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือกซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และระบบอื่น ๆ เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่ มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60

สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าของทุกระบบให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายคือ เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย						รวม
	ตัวแทนจำหน่าย		ร้านค้าใน ห้างสรรพสินค้า		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	121	54.26	45	42.45	36	51.43	202
	(52)		(33)		(15)		(100.00)
DTAC	77	34.53	41	38.68	28	40	146
	(46)		(38)		(16)		(100.00)
ORANGE	22	9.87	17	16.04	5	7.14	45
	(40.0)		(45.0)		(15.0)		(100.00)
HUTCH	0	0	2	1.89	0	0	2
	(30)		(52)		(18)		(100.00)

THAI MOBIL	0	0	0	0	0	0	0
	(40.0)		(42.5)		(17.5)		(100.00)
ระบบอื่น ๆ	3	1.35	1	0.94	1	1.43	5
	(40.00)		(42.5)		(17.5)		(100.00)
รวม	223	100.00	106	100.00	70	100.00	400

3.4.6 ปัจจัยด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ มี 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.87 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่มี 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.22 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือก โทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือกโทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบาเป็นส่วนใหญ่ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระบบอื่น ๆ เลือก โทรศัพท์ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่ มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00

สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าของ ทุกระบบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เลือกโทรศัพท์ที่ ที่ รูปร่างเล็ก น้ำหนักเบา เป็นส่วนใหญ่มากกว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางด้านรูปร่างขนาดของโทรศัพท์						รวม
	รูปร่างเล็ก		รูปร่างสวยงาม		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	127	52.05	45	45.92	30	51.72	202
	(62.87)		(22.28)		(14.85)		(100.00)
DTAC	85	34.84	45	45.92	16	27.59	146
	(58.22)		(30.82)		(10.96)		(100.00)
ORANGE	27	11.07	6	6.12	12	20.69	45
	(60.00)		(13.33)		(26.67)		(100.00)
HUTCH	1	0.41	1	1.02	-	-	2

	(50.00)		(50.00)				(100.00)
THAI MOBIL	-	-	-	-	-	-	-
ระบบอื่น ๆ	4	1.64	1	1.02	-	-	5
	(80.0)		(20.00)				(100.00)
รวม	244	100.00	98	100.00	58	100.00	400

3.4.7 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีนั้น ผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกโทรศัพท์ที่ ใช้งานไม่ยุ่งยาก เป็นส่วนใหญ่ มี 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.36 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกโทรศัพท์ที่ ใช้งานไม่ยุ่งยาก เป็นส่วนใหญ่ มี 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.75 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือก โทรศัพท์ที่ ใช้งานไม่ยุ่งยาก มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.56 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือก โทรศัพท์ที่ ใช้งานไม่ยุ่งยาก เป็นส่วนใหญ่ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และระบบอื่น ๆ เลือกโทรศัพท์ที่ ใช้งานไม่ยุ่งยาก เป็นส่วนใหญ่ มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าของทุกระบบให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เลือกโทรศัพท์ที่ ใช้งานไม่ยุ่งยาก เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี						รวม
	ใช้งานไม่ยุ่งยาก		ต่อเชื่อมระบบอินเทอร์เน็ต		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	130	48.69	31	53.45	41	54.67	202
	(64.36)		(15.35)		(20.30)		(100.00)
DTAC	96	35.96	23	69.66	27	36.00	146
	(65.75)		(15.75)		(18.49)		(100.00)
ORANGE	34	12.73	4	6.90	7	9.33	45
	(75.56)		(8.89)		(15.56)		(100.00)
HUTCH	2	0.75	-	-	-	-	2
	(100.00)						(100.00)

THAI MOBIL	-	-	-	-	-	-	-
ระบบอื่น ๆ	5	1.87	-	-	-	-	5
	(100.00)						(100.00)
รวม	267	100.00	58	100.00	75	100.00	400

3.4.8 ปัจจัยด้านข้อมูลจากสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกซื้อโทรศัพท์จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่ มี 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.79 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกซื้อโทรศัพท์จากสื่อโฆษณา เป็นส่วนใหญ่ มี 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.44 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือกซื้อโทรศัพท์จากสื่อโฆษณามากเป็นส่วนใหญ่ มี 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.22 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือกซื้อโทรศัพท์จากสื่อโฆษณามากเป็นส่วนใหญ่ มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และระบบอื่น ๆ เลือกซื้อโทรศัพท์จากสื่อโฆษณามากเป็นส่วนใหญ่ มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00

สรุปได้ว่า ผู้ใช้ทุกระบบให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เลือกโทรศัพท์ที่ ใช้งานไม่ยุ่งยาก เป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางด้านสื่อ						รวม
	สื่อโฆษณา		เพื่อนแนะนำ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	143	52.38	29	46.77	30	46.15	202
	(70.79)		(14.36)		(14.85)		(100.00)
DTAC	97	35.53	26	41.94	23	35.38	146
	(66.44)		(17.81)		(15.75)		(100.00)
ORANGE	28	10.26	6	9.68	11	16.92	45
	(62.22)		(13.33)		(24.44)		(100.00)
HUTCH	2	0.73	0	0	0	0	2
	(100.0)						(100.00)

THAI MOBIL	0	0	0	0	0	0	0
							(100.00)
ระบบอื่น ๆ	3	1.10	1	1.61	1	1.54	5
	(60.0)		(20.00)		(20.00)		(100.00)
รวม	273	100.00	62	100.00	65	100.00	400

3.4.9 ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายผู้ใช้ระบบของ AIS เลือกซื้อโทรศัพท์ เนื่องจากมีศูนย์บริการมากติดต่อง่าย เป็นส่วนใหญ่มี 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.75 ผู้ใช้ระบบของ DTAC เลือกซื้อโทรศัพท์เนื่องจากมีศูนย์บริการมากติดต่อง่าย เป็นส่วนใหญ่มี 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.95 ผู้ใช้ระบบของ ORANGE เลือกซื้อโทรศัพท์ เนื่องจากมีศูนย์บริการมากติดต่อง่าย มี 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.89 ผู้ใช้ระบบของ HUTCH เลือกซื้อโทรศัพท์เนื่องจากมีศูนย์บริการมากติดต่อง่าย เป็นส่วนใหญ่ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระบบอื่น ๆ เลือกซื้อโทรศัพท์เนื่องจากมีศูนย์บริการมากติดต่อง่าย เป็นส่วนใหญ่มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00

สรุปได้ว่า ผู้ใช้ทุกระบบให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย คือ เลือกกรณีผู้ให้บริการมีศูนย์บริการมาก ทำให้ติดต่อง่ายเป็นส่วนใหญ่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	ปัจจัยทางด้านบริการหลังการขาย						รวม
	ศูนย์บริการมากติดต่อสะดวก		ค่าใช้จ่ายบริการน้อย		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
AIS	151	61.13	37	30.83	14	42.42	202
	(79.75)		(18.32)		(6.93)		(100.00)
DTAC	70	28.34	64	53.33	12	36.36	146
	(47.95)		(43.84)		(8.22)		(100.00)
ORANGE	22	8.91	17	14.17	6	18.18	45
	(48.89)		(37.78)		(13.33)		(100.00)
HUTCH	1	0.40	-	-	1	3.03	2

	(50.00)		(50.00)	(100.00)
THAI MOBIL	-	-	-	-
ระบบอื่น ๆ	3	1.21	2	1.67
	(60.0)		(42.5)	(100.00)
รวม	247	100.00	120	100.00
			33	100.00
				400

4. ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านราคาสินค้า (723 คะแนน) อันดับที่ 2 คือ รูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (503 คะแนน) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า (472 คะแนน)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั่นคือ ทุกกลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะราคาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยรองลงมา คือ รูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยด้านตัวสินค้าเป็นอันดับที่สามท้ายสุด ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าคะแนน
1	ปัจจัยทางด้านราคาสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่	723
2	รูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	503
3	ปัจจัยทางด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่	472
4	เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	297
5	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	160

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง

5. ลำดับความสำคัญของปัญหาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 1 จะพบปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอโทรเข้า - ออกยาก (1,745 คะแนน) อันดับที่ 2 คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว (1,711 คะแนน) อันดับที่ 3 คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเสียบ่อย (1,705 คะแนน) อันดับที่ 4 คือ ปัญหาในการใช้โทรศัพท์ที่ไม่ต่อเนื่องสายหลุดบ่อย (1,645 คะแนน) อันดับที่ 5 คือ ปัญหาในการตรวจเช็คเครื่องล่าช้าซ่อมนาน (1,455 คะแนน)

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะพบปัญหาเกี่ยวกับช่องสัญญาณไม่เพียงพอโทรเข้า - ออกยาก รองลงมาคือ แบตเตอรี่หมดเร็ว ต่อมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับเครื่องเสียบ่อย ถัดมาปัญหาเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ที่ไม่ต่อเนื่องสายหลุดบ่อย และท้ายสุดจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับการตรวจเช็คเครื่องล่าช้าซ่อมนาน ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ลำดับของปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ลำดับที่	ปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าคะแนน
1	โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอโทรเข้า — ออกยาก	1,745
2	โทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว	1,711
3	โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเสียบ่อย	1,708
4	การใช้โทรศัพท์ที่ไม่ต่อเนื่องสายหลุดบ่อย	1,645
5	การตรวจเช็คเครื่องล่าช้าซ่อมนาน	1,455
6	เครื่องโทรศัพท์ใช้งานยุ่งยากซับซ้อน	1,417
7	สถานที่ซ่อมแซมเครื่องมีน้อย	1,397
8	สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อยทำให้การชำระค่าบริการล่าช้า	1,356

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปางมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในจังหวัดลำปางและเพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อพบว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.75) มีสถานภาพการสมรส โสด (ร้อยละ 59.30) มีอายุน้อยกว่า 26 ปี (ร้อยละ 39.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.30) และมีอาชีพต่าง ๆ ดังนี้ นักศึกษา (ร้อยละ 25.00) กิจการส่วนตัว (ร้อยละ 12.50) ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25.00) ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.00) ประชาชนทั่วไป (ร้อยละ 12.50) และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 34.50) และระยะเวลาที่ใช้เบอร์เดิมของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ อยู่ระหว่าง 13 - 24 เดือน (ร้อยละ 28.25) และระยะเวลาที่ใช้เครื่องโทรศัพท์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่คืออยู่ระหว่าง 6 - 12 เดือน (ร้อยละ 33.25) ใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 2,501 - 5,000 บาท (ร้อยละ 40.00) และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ราคา 2,501 - 5,000 บาท (ร้อยละ 40.00) และยี่ห้อที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA (ร้อยละ 57.00) และระบบโทรศัพท์ที่ใช้คือระบบ AIS (ร้อยละ 50.50) และเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีพื้นที่ให้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 53.80)

1. สรุปผลการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ปัจจัยทางด้านราคาและตัวสินค้าซึ่งมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ รูปร่าง ขนาด และรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ รูปร่างขนาดเล็ก น้ำหนักเบา เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้น้อย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การลดค่าบริการปัจจัยสำคัญจากสื่อที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และบริการหลังการขายที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ มีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่ายและเมื่อแยกตาม กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ พบว่าอาชีพ อายุ รายได้ และระบบโทรศัพท์ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้าน รูปร่างขนาด ราคาเครื่องโทรศัพท์ ราคาค่าบริการ สถานที่จำหน่าย บริการหลังการขาย และปัจจัยสำคัญจากสื่อโฆษณา

ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 2 และปัจจัยทางด้านตัวสินค้าเป็นอันดับที่ 3

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง

ลำดับของปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะพบปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอเป็น อันดับที่ 1 รองลงมาคือ พบปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็วเป็นอันดับที่ 2 ต่อมาเป็นปัญหาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเสียบ่อย เป็นอันดับที่ 3 ต่อมาเป็นปัญหาการใช้โทรศัพท์ไม่ต่อเนื่องสายหลุดบ่อย เป็นอันดับที่ 4 และปัญหาในการการตรวจเช็คเครื่องล่าช้าซ่อมนาน เป็นอันดับที่ 5

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง และปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ควรเพิ่มตัวเครือข่ายให้สามารถใช้ได้กว้างขวางมากที่สุด ควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ไปพร้อมกับรูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งต้องอยู่ในราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ราคาถูกลง และการคิดราคาค่าบริการที่ลดลงกว่าเดิม จึงจะสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้

เนื่องจากปัจจัยด้านตัวสินค้าที่สามารถใช้ได้กับทุกระบบจึงทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงระบบที่ใช้ได้ตลอดเวลา

2.2 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น กรณีที่ลูกค้าต้องนำเครื่องเข้าตรวจซ่อม ควรจะมีบริการเครื่องทดแทนให้ใช้ชั่วคราวแก่ลูกค้า และควรมีศูนย์บริการเคลื่อนที่ เพื่อให้บริการตรวจซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับลูกค้าให้ทั่วถึง

2.3 บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้น ควรมีการขยายศูนย์บริการให้มากกว่านี้

2.4 การประชาสัมพันธ์ควรผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมากในสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

3. แนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เลือกมาเพียง 5 อาชีพ จำนวนเพียง 400 ราย ซึ่งอาจจะครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างไม่มากพอที่จะนำมาเป็นข้อสรุปของข้อมูลในภาพรวมของทั้งจังหวัดได้ และควรจะขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ รวมทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ควรจะขยายระยะเวลาให้ยาวขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
- ทฤษฎีอุปสงค์	6
- ทฤษฎีการตลาด.....	7
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	17
3.1 วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์.....	17
เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง	
3.1.1 วิธีการศึกษา.....	17
3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
3.2 วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง.....	19
3.1.1 วิธีการศึกษา.....	19
3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	21
- วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์	
เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง.....	21
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ.....	21
2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง.....	28
3.1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่...	28
3.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	37
3.3 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่...	45
3.4 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัย.....	55
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	
4. ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	64
ในจังหวัดลำปาง	
- วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง	65
5. ลำดับความสำคัญของปัญหาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	67
5.3 แนวทางการวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
- แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	73
ประวัติผู้ศึกษา.....	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง แสดงจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	2
ที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	3
ตาราง เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	21
ที่ 1.2 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	22
ตาราง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	22
ที่ 4.1 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	23
ตาราง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	23
ที่ 4.2 ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	24
ตาราง ระยะเวลาที่ใช้เบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	25
ที่ 4.3 ระยะเวลาที่ใช้เครื่องโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	25
ตาราง ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	26
ที่ 4.4 ตรายี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	26
ตาราง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	27
ที่ 4.5 สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	27
ที่ 4.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	28
ที่ 4.7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	29
ที่ 4.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	30
ที่ 4.9 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือก ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	31
ที่ 4.10 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือก โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18	33
อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.19	34
อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.20	35
อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.21	36
อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.22	37
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.23	38
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.24	39
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.25	40
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.26	41
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.27	42
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.28	43
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	
ตารางที่ 4.29	44
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์...เคลื่อนที่	
ตารางที่ 4.30	45
อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
รายการที่	
4.32	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 46
4.33	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 47
4.33	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 48
4.33	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 49
4.34	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 50
4.35	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 51
4.35	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 52
4.36	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 53
4.37	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 54
4.37	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 55
4.38	ระบบโทรศัพท์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 56
4.39	ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 57
4.39	ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 58

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.42	ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	59
ตารางที่	ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง ขนาด ของ	
4.43	โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	60
	ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	61
	ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	62
ตารางที่	ระบบโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	63
4.44	ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	64
	ลำดับของปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	65

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ดุลยเดช นวลศรี (2540) “พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวในส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาของ บริษัทชินวัตรเพจจิง จำกัด” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นารีรัตน์ ตระเดชวัฒน์ (2542) “พฤติกรรมการณ์แข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บริษัท โทเทิลเธิ์คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) (2546) *Telecom Journal* ครอบคลุม 12 ปี กรุงเทพมหานคร
- พรพรรณ นวลศรี (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิบูล ทีปะปาล (2543) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ภรณ์ กิตติวัฒน์ (2545) “โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ โทรคมนาคมในประเทศไทย” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เรวดี รัตนานูบาล และ อภิฤดี สมบุญตนนท์ (2544) *กิจการโทรคมนาคมไทย* กรุงเทพมหานคร ฝ่ายภาคการผลิตสายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่อง หน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพสมรส

- โสด หม้าย
 สมรส หย่า

3. อายุปี

4. การศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักศึกษา กิจการส่วนตัว
 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ลูกจ้างบริษัทเอกชน

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 – 7,500 บาท
 7,501 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอะไร

- NMT GSM
 AMPS800 PCN800
 อื่น ๆ

8. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน ท่านใช้มานานเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 6 – 12 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 13 – 14 เดือน | <input type="checkbox"/> 25 – 36 เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 36 เดือน | |

9. ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน ราคาของเครื่องประมาณ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,501 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 7,500 บาท | <input type="checkbox"/> 7,501 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,001 บาท | |

10. สาเหตุที่เลือกใช้ระบบนี้ เพราะอะไร (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีพื้นที่ให้บริการมากที่สุด | <input type="checkbox"/> มีการให้บริการหลังการขายที่ดี |
| <input type="checkbox"/> บริษัทผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> ค่าเครื่องและค่าบริการถูกกว่าระบบอื่น |
| <input type="checkbox"/> บริการเสริมที่น่าสนใจ | |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่อง หน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง (ตอบเพียงข้อละ 1 ข้อ)

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวสินค้า | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

2. ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รูปร่างขนาด | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี |
| <input type="checkbox"/> บริการหลังการขาย | <input type="checkbox"/> การรับประกันคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้า (ยี่ห้อ) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การลดราคาเครื่อง | <input type="checkbox"/> การลดค่าบริการหรือช่วงโทรฟรี |
| <input type="checkbox"/> การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม | <input type="checkbox"/> การจับฉลากชิงโชค |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

4. รูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีลักษณะอย่างไร
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รูปร่างขนาดเล็ก น้ำหนักเบา | <input type="checkbox"/> รูปร่างขนาดเล็ก ไม่ค้ำนึ่งถึงน้ำหนัก |
| <input type="checkbox"/> รูปทรงสวยงาม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
5. เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง
- ใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้น้อย
 - ใช้กับอุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ได้
 - มีบันทึกความจำหมายเลขโทรศัพท์ได้จำนวนมาก
 - สามารถนำไปใช้ต่างประเทศได้
 - สามารถโทรเข้าออกได้ง่าย
 - อื่น ๆ
6. ปัจจัยสำคัญจากสื่อใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
 - พนักงานขาย
 - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
 - งานแสดงสินค้า
 - อื่น ๆ
7. บริการหลังการขายข้อใดที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
- มีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย
 - ค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขาย
 - ความหลากหลายของบริการเสริม
 - มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน
 - อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านพิจารณาปัจจัยใดบ้างตามลำดับความสำคัญ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจาก 1, 2 และ 3 ตามลำดับ โดยเลือกเพียง 3 ลำดับ)

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
	ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
	ปัจจัยทางด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่
	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
	รูปร่าง ขนาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
	เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
	ปัจจัยสำคัญจากสื่อทำให้ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
	บริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4 ปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และเกิดปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านมีปัญหากับเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่เกิดปัญหาใดบ้าง โปรดเรียงลำดับตามความสำคัญจาก 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ (โดยเลือกเพียง 5 ลำดับ)

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
	ปัจจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเสียบ่อย
	ปัจจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว
	ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ
	ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า - ออกยาก
	ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่การใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน
	ปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อยไม่สะดวกในการชำระ
	ปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการการชำระเงินล่าช้าเนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมาก
	ปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คิดค่าบริการแพง
	ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายสถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย
	ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายตรวจเช็คเครื่องล่าช้า
	ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่ราคาแพงเกินไป
	ปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่หายากทำให้ซ่อมนาน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายศักดิ์ชัย ไชยวรรณ
วัน เดือน ปี พ.ศ.เกิด	28 กันยายน 2503
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย ลำปาง ปี พ.ศ.การศึกษา 2522 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ ปี พ.ศ.การศึกษา 2528
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2528 - 2529 วิศวกร บริษัท ชิวเนชั่นเนล เซลล์แอนด์เซอร์วิส จำกัด พ.ศ.2529 - 2536 ผู้จัดการโครงการ บริษัท มิตรชอุย ประเทศไทย จำกัด พ.ศ.2536 - 2541 ผู้จัดการส่วนบริการลูกค้า ภาคเหนือ บริษัท ไทยเทโพนแอนด์เทลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการและบำรุงรักษา บริษัท บีเอฟเลที (ประเทศไทย) จำกัด