

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายประวิทย์ พุ่มพา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๘๔๓

ป.๖๗๘๓

จ.๖

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายประวิทย์ พุ่มพา

๖-๖ ต.ค. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน ๒๕๔๖

ประวัติ พุ่มพ.(2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่(frequency) ค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย(mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) การทดสอบค่าที(t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคมีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ผู้บริโภคที่มีประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**SATISFACTION WITH NOKIA'S MOBILE PHONE ACCESSORIES OF CUSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PRAWIT PUMPA**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2003**

Prawit Pampa. (2003). *Satisfaction with Nokia's Mobile Phone Accessories of Customers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Ajarn. Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study Satisfaction with Nokia's Mobile Phone Accessories of Customers in Bangkok Metropolitan Area in four aspects : product, price, place, and promotion. It compared Satisfaction with Nokia's Mobile Phone Accessories under the following classification : sex , age, education level, occupation, income level per month, length of time using mobile phone accessories, type of mobile phone accessories option.

The samples of this research were 390 persons who use Nokia's Mobile Phone Accessories. A tool used for collection data was a questionnaire. The statistics were used for analyzing data, which were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

The research revealed that:

1. The customer satisfaction was at high level in all aspects, except the price aspects were at low level.

2. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different sex in overall aspects but there was statistical significant different at 0.05 level for the customers' satisfaction only in the aspect of promotion.

3. There was statistical significant difference level at 0.05 in all aspects from the customers with different age . In analyzing the aspect of place, there was also statistical significant difference at 0.05 level.

4. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different education level in overall aspects and each aspect.

5. There was statistical significant difference level at 0.05 in all aspects from the customer with different occupation. In analyzing the aspect of product, there was also statistical significant difference at 0.05 level.

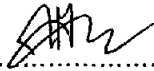
6. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different income level per month in overall aspects and each aspect.

7. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different length of time using mobile phone accessories in overall aspects but there was statistical significant different at 0.05 level for the customers' satisfaction only in the aspect of price and promotion.

8. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different type of mobile phone accessories option in overall aspects and each aspect.

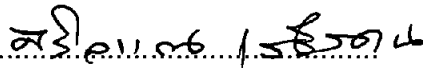
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



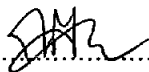
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ

(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 30 เดือนเมษายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ ญญา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพันธ์ ลิ้มไทย และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาอันมีประโยชน์ อย่างยิ่งในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อเป็น ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ประวิทย์ พุ่มพา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	7
ทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ความเป็นมาของ NOKIA.....	18
นิยามของ NOKIA.....	22
ชนิดของอุปกรณ์เสริม NOKIA.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	62
	สรุปผลการวิจัย.....	64
	อภิปรายผล.....	66
	ข้อเสนอแนะ.....	69
	บรรณานุกรม.....	72
	ภาคผนวก.....	75
	ภาคผนวก ก	76
	ภาคผนวก ข	80
	ภาคผนวก ค	89
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	91

บัญชีตาราง

	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	38
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ.....	39
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านราคา โดยรวมและรายชื่อ.....	40
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายชื่อ.....	41
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายชื่อ.....	42
7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	43
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	44
9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	45
10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายการคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	46
11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมเป็นรายการ คู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	47
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกระบวนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันตลาดความต้องการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Phone หรือโทรศัพท์มือถือเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมีมากขึ้นกว่าเดิมเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบรับกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่มากขึ้นและ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มรูปแบบการใช้งานใหม่ๆ ทำให้ความสามารถของโทรศัพท์มือถือเป็นได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบธรรมดา เช่น สามารถเชื่อมต่อกับ คอมพิวเตอร์ สามารถใช้ Internet รับส่ง E-Mail หรือเป็น Note Book ได้เป็นต้น ดังนั้นการที่จะตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นกว่าเดิมนั้น อุปกรณ์เสริมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้งานร่วมกับ ตัวเครื่องโทรศัพท์ ดังนั้นบทบาทของตลาดอุปกรณ์เสริมจึงได้พัฒนามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว จากเดิมอุปกรณ์เสริมใช้เพียงเพื่อความจำเป็นในการใช้งานของตัวเครื่องโทรศัพท์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันบทบาทของ อุปกรณ์เสริมมีมากขึ้นนอกจากจะเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการใช้โทรศัพท์แล้ว ยังเป็นอุปกรณ์ที่ช่วย สร้างสีสัน ความโดดเด่น สวยงาม ตามความพอใจโดยการออกแบบตัวเครื่องโทรศัพท์ให้ผู้บริโภคสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ด้วย ตนเองและมีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยจุดขายที่สำคัญของอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์ มือถือคือ ด้านเทคโนโลยีการมีนวัตกรรมใหม่มากขึ้นการพัฒนาความสามารถการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือ ด้านกายภาพ รูปร่าง ขนาด น้ำหนัก ด้านแฟชั่น รูปทรงความสวยงาม รวมไปถึงแฟชั่นอุปกรณ์เสริมที่ผู้บริโภค สามารถเลือกและเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการ

จากความสำคัญของตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือต่อไป โดยโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA เป็นตราห้อยที่ประสบความสำเร็จจากการที่ NOKIA ได้ให้ความสำคัญด้วยการออกแบบ ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ ให้สอดคล้องและตอบรับกับอุปกรณ์เสริม ซึ่ง ตัวเครื่องโทรศัพท์ ตราห้อย NOKIA มีแนวความคิด Concept human technology ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและกลมกลืนกับชีวิตโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ NOKIA จะมีแนวความคิดโดยการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เสริมได้ ตามความพอใจรวมไปถึงยังเป็นตราห้อยแรกที่มีแนวความคิดนี้จนเกิดเป็นแฟชั่น (คู่มือการขาย NOKIA) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะวัดถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือ NOKIA เนื่องจากโทรศัพท์มือถือของ NOKIA มียอดขายสูงมากและได้รับความนิยมมากที่สุด (ผู้จัดการฉบับ มกราคม 2544:78) ซึ่งถือว่าเป็นต้นแบบในการคิดวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับมือถือเพื่อการพัฒนาตัวอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือรุ่นต่อไปให้ตอบสนองต่อความต้องการของ ตลาดได้ในอนาคต โดยปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือการ สร้างความพึงพอใจในเรื่อง เทคโนโลยีและแฟชั่น รูปลักษณะ ของอุปกรณ์เสริม คุณลักษณะการออกแบบ คุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงการส่งเสริมการตลาด โดย NOKIA เป็นยี่ห้อแรกที่มีการ ออกแบบตัวเครื่องโทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนอุปกรณ์เสริม (Accessory) โดยเฉพาะหน้ากากสีสรร สวยงามมากมาย รวมไปถึง ปุ่มกด (Keypad) ที่สามารถเปลี่ยนได้อย่างง่ายดายด้วยตนเองตามความพอใจของ ลูกค้า โดย NOKIA เป็นตลาดระดับกลางที่ได้รับความนิยมสูงมากดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA” ในด้านต่างๆ โดยปัจจัยในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริม รวมไปถึง ตัวเครื่องที่ออกแบบมาตอบรับกับอุปกรณ์เสริมที่จะสามารถสนองความต้องการที่แตกต่างได้จนเกิดความพึงพอใจรวมไปถึงการวัดถึงปัจจัยในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันรวมทั้งสามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมให้มีความหลากหลายมากขึ้นได้ในอนาคตที่จะสามารถสร้างผลกำไรบนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ใน 4 ด้าน
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA
 - 1.2 ด้านราคาอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้ ระยะเวลาในการใช้

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ครั้งนี้ ผลของการศึกษามีประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ปรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจโทรศัพท์มือถือซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ NOKIA ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดย
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขต

การปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

โดยการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling)

ขั้นตอนที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จากประชากร โดยการใช้สูตรไม่ทราบ
ประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2539 : 25-26) ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ซึ่งผู้วิจัย
ใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 390 ราย ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2 16 - 24

1.2.3 25 - 34

1.2.4 35 - 44

1.2.5 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษา/ปวช.

1.3.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.3.3ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน , นิสิต , นักศึกษา

1.4.2 ราชการ , รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 บริษัทเอกชน

1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 8,000 บาท

1.5.2 8,001 - 15,000 บาท

1.5.3 15,001 - 20,000 บาท

1.5.4 20,001 ขึ้นไป

1.6 ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

1.6.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.6.2 1 – 2 ปี

1.6.3 มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

1.7 ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ท่านใช้งาน

1.7.1 1 – 2 ชิ้น

1.7.2 3 – 5 ชิ้น

1.7.3 มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ใน 4 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์มือถือ NOKIA หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ซึ่งเป็นอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารเคลื่อนที่โดยใช้เครือข่ายในคลื่นความถี่ที่ได้อนุมัติจากกระทรวงคมนาคมและที่ใช้อยู่ในประเทศไทย ตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท โนเกียประเทศไทย ในทุกพื้นที่ทำการตลาดในประเทศไทย

2. อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ควบคู่กับตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ NOKIA ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้สามารถใช้กับตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ NOKIA ได้โดยตรง และตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ NOKIA นั้นก็ถูกออกแบบตัวเครื่องให้สามารถรองรับการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริมเหล่านี้ได้

3. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราหมี NOKIA ทุกพื้นที่วางตลาดในประเทศไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ใน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือเฉพาะตราหมี NOKIA เท่านั้น ซึ่งมีความหมายรวมไปถึง ในด้านของคุณสมบัติอุปกรณ์เสริม ความหลากหลายสีสรรของอุปกรณ์เสริม ความสะดวกในการใช้งาน ได้แก่ หน้ากากสี Xpress-on แบบเพ้นท์ , แท่นชาร์จแบบตั้งโต๊ะ DDC-1

(ช่องเดี่ยว) , ที่วางโทรศัพท์เคลื่อนที่ MBC-6 , ชุดหูฟัง HDC-5 , อุปกรณ์ชาร์จกับช่องจุดบุหรี่ในรถยนต์รุ่น LCH-9 , อุปกรณ์ชาร์จรุ่น ACP-7 และ ACP-8 , ชุดอุปกรณ์ในรถยนต์ CARK 125 , ชุดอุปกรณ์ติดต่อกับคอมพิวเตอร์ , ชุดไฟเรืองแสง , ชุดปุ่มกด

4.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือเฉพาะตราหือ NOKIA เมื่อเทียบออกมาเป็นตัวเงิน ซึ่งมีความหมายรวมถึงการตั้งราคาของอุปกรณ์เสริม การจัดกิจกรรมต่างที่เกี่ยวข้องกับราคา ได้แก่ การกำหนด การลดราคา และการให้ส่วนลดต่าง ๆ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่วางจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือเฉพาะตราหือ NOKIA ซึ่งมีความหมายรวมถึง การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคความสะดวกในการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือหือ NOKIA ได้แก่ ร้านค้าปลีกอุปกรณ์เสริม ร้านค้าส่งอุปกรณ์เสริม ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการด้านโทรศัพท์มือถือ

4.4 การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีส่วนกระตุ้นและจูงใจให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ

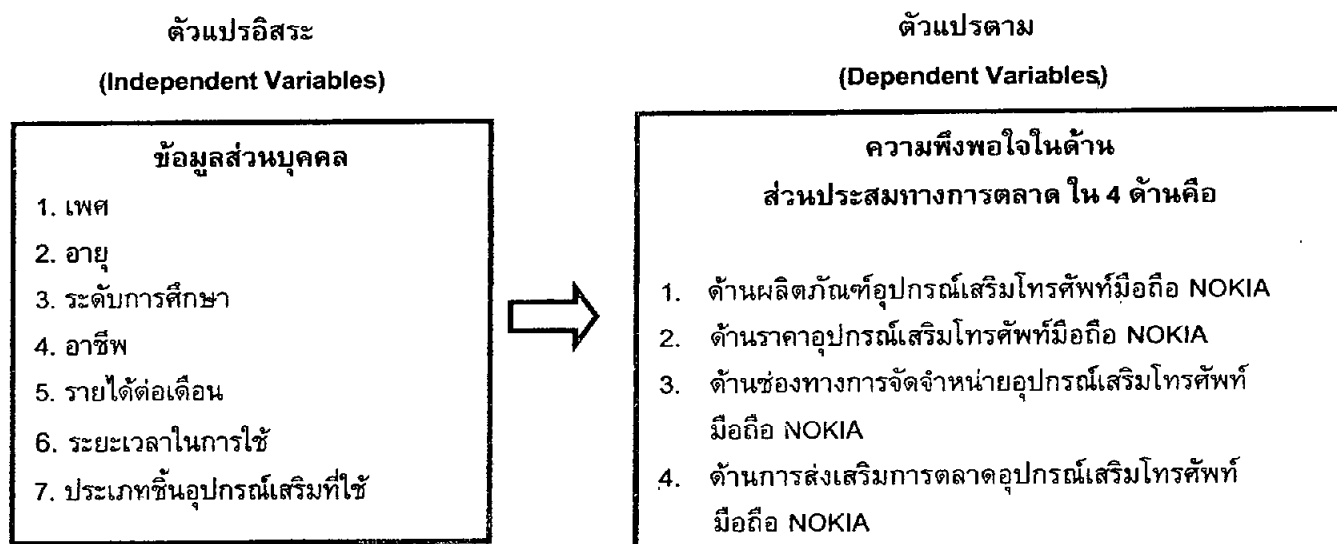
4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง บุคลิกภาพ การต้อนรับ การเอาใจใส่ การให้คำแนะนำ ความรู้ในตัวสินค้า การแต่งกาย การให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษของอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA เพื่อเร่งการขายได้แก่การออกร้าน การลดราคา การแจกของแถม

4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การใช้ข่าวสารในรูปของ บทความ การอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA การให้ความรู้ ความเข้าใจ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้คือ ต้องการวัดถึงความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคลว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน หรือไม่อย่างไร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมายและทฤษฎีความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความเป็นมาของ NOKIA
5. นโยบายของ NOKIA
6. ชนิดของอุปกรณ์เสริม NOKIA
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 33 – 36) ความพึงพอใจหมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือ เข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้ายิ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล

ดังนั้นระดับของความพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือ เข้าใจ (perceived performance) และความคาดหวัง (expectations) ระดับของความพอใจสามารถแบ่งอย่าง กว้าง ๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ายรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดในสามระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการ ทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้ำ ก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพอใจในระดับสูงเพราะความพอใจสามารถดึงดูดลูกค้ำให้ อยู่กับตน พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้ำที่ได้รับความพอใจอย่าง สูงไม่ใช่มุ่่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทาง อารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาคือความภักดีของลูก ค้าในระดับสูงนั่นเอง

แล้วผู้ซึ่งสร้างความคาดหวังของตนขึ้นมาได้อย่างไร ความคาดหวังถูกสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์ การซื้อที่ผ่านมาของผู้ซื้อ คำแนะนำของเพื่อนฝูงคนใกล้ชิด ข่าวสารและคำมั่นสัญญาของนักการตลาดและคู่แข่งขึ้น หากนักการตลาดสร้างความคาดหวังให้สูงเกินไป ผู้ซื้อก็มีแนวโน้มที่จะผิดหวังได้เช่นกัน บริษัทที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันพยายามยกระดับความคาดหวังและส่งเสริมการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังนั้นๆ บริษัทเหล่านี้ล้วนมุ่งสู่แนวทางของ TCS (Total Customer Satisfaction) หรือความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้ำ

แม้บริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักจะต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจริง แต่หลายแห่งอาจไม่ได้สร้างความพอใจสูงสุดแก่พวกเขาก็เป็นได้ เพราะประการแรก บริษัทสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าด้วยการลดราคาหรือเพิ่มบริการให้ แต่วิธีนี้อาจทำให้บริษัทมีผลกำไรน้อยลง ประการที่สอง บริษัทอาจเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของตนในทางอื่น เช่นด้วยการปรับปรุงการผลิตหรือการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนามากขึ้น ประการที่สามบริษัทอาจมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการมากมายด้วยกันในช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะฉะนั้นถ้าบริษัทต้องการเพิ่มความพอใจของลูกค้าก็อาจต้องไปดึงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มความพอใจให้กับหุ้นส่วนรายอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ประการสุดท้ายบริษัทต้องดำเนินไปตามปรัชญาที่ว่า บริษัทต้องสร้างความพอใจแก่ลูกค้าในระดับสูงโดยอย่างน้อยจะต้องสร้างความพอใจในระดับที่ยอมรับได้แก่ผู้มีส่วนได้เสียต่อธุรกิจดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดของบริษัท

ข้อพึงระวังในการวัดความพอใจของลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าให้คะแนนความพอใจต่อผลการปฏิบัติงานของบริษัท อาทิเช่น การจัดส่งสินค้า เราต้องระลึกไว้เสมอว่านิยามของการจัดส่งที่ดีในความคิดของลูกค้าแต่ละรายนั้นต่างกันไป สำหรับลูกค้ารายหนึ่งอาจหมายถึงการจัดส่งสินค้าแต่เนิ่น ๆ จัดส่งตรงเวลา นอกจากนี้ต้องระลึกไว้ด้วยว่า คำว่า “พอใจมาก” สำหรับลูกค้าสองรายอาจมีเหตุผลที่ต่างกันมาก ลูกค้ารายหนึ่งอาจไม่ใช่คนเรื่องมาก ในขณะที่อีกรายหนึ่งจู้จี้และโอ้อวดที่เขาหรือเธอจะรู้สึกพอใจมีน้อยมาก

สิ่งที่ต้องระวังไว้อีกประการหนึ่งคือ ผู้จัดการหรือพนักงานขายสามารถบิดเบือนรายงานการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าได้ ที่น่าเป็นห่วงคือ หากลูกค้าทราบว่าเป็นบริษัทที่ดีที่จะให้ผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษเพื่อเอาใจลูกค้า พวกเขาอาจตอบว่าไม่พอใจมากเพื่อแลกกับเงื่อนไขพิเศษ

การส่งมอบคุณค่าและความพอใจให้กับลูกค้า ถ้าคุณค่าและความพอใจของลูกค้าคือสิ่งสำคัญ จะต้องทำอะไรบ้างเพื่อสร้างและมอบสิ่งเหล่านี้ให้กับลูกค้า

คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (total customer value) และต้นทุนลูกค้ารวม (total customer cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือกลุ่มผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2543 : 21) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
7. ข้อมูล ข่าวลือ จากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 20) ได้กล่าวเกี่ยวกับการคาดหวังของลูกค้า ว่าเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 7) มูลค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า

มูลค่า หมายถึง คุณค่าสินค้า หรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์ เกิดการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์เสนอให้ กับลูกค้าต้องมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น นักการตลาดต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของเขาให้มีมูลค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า

ต้นทุน ของลูกค้าในที่นี้ หมายถึง ราคา สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อสินค้า ซึ่งก็คือมูลค่าของสินค้าใน รูปของตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเงินที่ลูกค้า ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น ตราบใดที่เขารู้สึกว่ามูลค่า ผลิตภัณฑ์ สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้น อยู่กับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

ไวแมน (สullivan ไบเจริญ. 2540 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973 :384) ได้ให้ความหมายของความ พึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

กู๊ด (สullivan ไบเจริญ. 2540 ; อ้างอิงจาก Good.320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าความ พึงพอใจ หมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่ บุคคลที่ต่อสิ่งที่ทำอยู่

เดสเลอร์ (สullivan ไบเจริญ : 2540.26 ; อ้างอิงจาก Dessler.1983) เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความ ต้องการที่สำคัญของเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสุขบริสุทธิ์สุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

สullivan ไบเจริญ (2540:27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกายแรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำสิ่งนั้น

วูม (Vroom. 1964:99) ความพึงพอใจหมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้ แล้วเห็นพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

ไวท์ (White. 1963:6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกาย ภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นกิจกรรมนั้น

ซูชีพ อ่อนโคสูง (2522 : 108-109) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกน้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลที่มีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมี ประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่า เจตคติคือ ความพร้อมของจิตใจที่จะ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:32) ได้กล่าวถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ว่าการทำตลาดในปัจจุบัน เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตลาดทุกตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันชนิดเข้มข้น บริษัทจะเหนือกว่าคู่แข่งถ้าเขาเปลี่ยน ปรัชญาทางการตลาดมาเป็นมุ่งที่การตลาดตามแนวความคิดใหม่นี้บริษัทจะต้องตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าดีกว่าบริษัทอื่น ๆ จนทำให้ลูกค้าจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดเอง ในการนี้มีแต่เพียง บริษัทที่มุ่งที่ลูกค้า (Customer-centered Companies) เท่านั้นที่ชำนาญในการสร้างลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่สร้าง สินค้า ต้องจูงใจลูกค้าและรักษาลูกค้าด้วย

การกำหนดคุณค่าและความพอใจของลูกค้า (Defining Customer Value and Satisfaction) ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ ตราชื่อและผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบมีมากมายและยังมีราคาหลากหลายด้วยปัญหาคือ ลูกค้าทำการเลือกซื้ออย่างไร คำตอบก็คือลูกค้าทำการคาดคะเนว่าสิ่งเสนอขายของบริษัทใดจะให้ คุณค่าแก่เขา มากที่สุด ลูกค้าเป็นผู้แสวงหาค่าให้มากที่สุด (Value - maximizers) โดยมีต้นทุนในการเสาะแสวงหาให้

น้อยที่สุด ใช้ความรู้ไม่มากนัก ลูกค้านั้นจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าที่จะได้รับขึ้นและแสงหามัน ไม่ว่าเขาจะได้รับคุณค่าตามที่เขาคาดหมายไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ก็จะกระทบกับความพอใจและแนวโน้มการซื้อซ้ำด้วย

ความพอใจของลูกค้าของผู้ซื้อหลังจากที่ซื้อของมากขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขายโดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาจะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้เกิดการเปลี่ยนตราห้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย ผู้ซื้อมีความคาดหวังอย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาด และสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่งของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนที่มากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัทสมน้ำสมเนื้อกัน

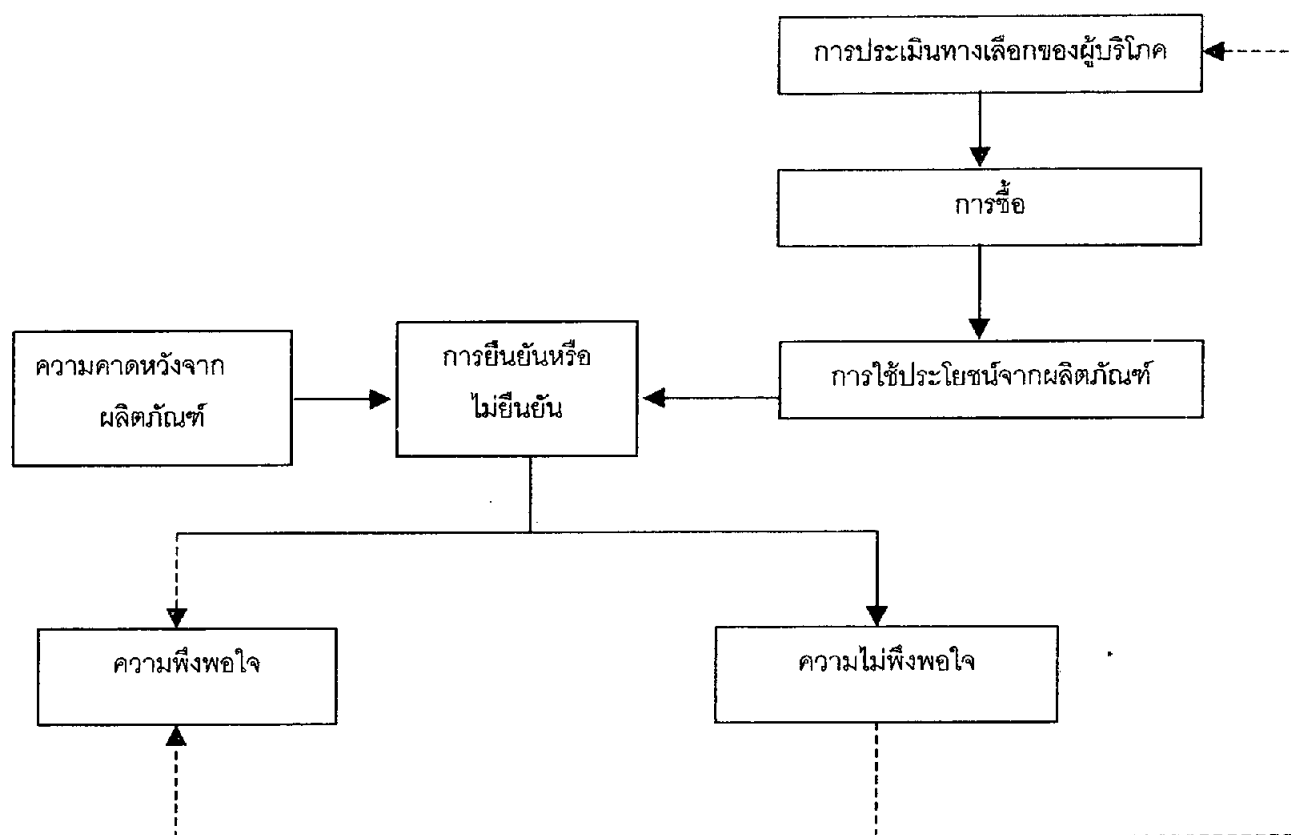
แม้ว่าบริษัทที่มุ่งที่ลูกค้าจะพยายามสร้างความ พพอใจสูง แก่ลูกค้าแล้วก็ตามที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดทั้งนี้เพราะ

- 1 บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าโดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือ ถ้าไรต้องลดลง
- 2 บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ไม่ใช้การเพิ่มความพอใจ

เช่นการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา

3 บริษัทมี Stakeholders หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน ประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจจะทำความพอใจของคนกลุ่มอื่น ๆ

- 4 บริษัทต้องมีการปฏิบัติบนปรัชญาที่ว่าบริษัทจะสร้างความพอใจให้ในระดับที่สูงพอและยอมรับได้



ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

เสาวภา มีถาวรกุลและคณะ (2542:429) จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอาจมีการยืนยันหรือไม่ต้องการยืนยันในสรรพคุณ ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผลการใช้อย่างน้อยดีเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ แต่หากผลการใช้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามรับสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ (Barnett 1953:7)

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมมี 5 ประการ คือ (เสถียร เขยประทับ : 21-22)

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative advantage) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความเสียเปรียบ สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ ความเชื่อถือของสังคม ความสะดวกสบายและความพอใจ

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันกับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trainability) คือ การที่บุคคลที่รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม

จากคุณสมบัติทั้ง 5 ประการ ของนวัตกรรมนี้ บุคคลจะเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้น โดยอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน คือ (E.M.Roger and other 1971:100)

1. ขั้นตอนตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness stage) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นทราบว่าสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นและแสวงหาความรู้หรือข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation stage) เป็นขั้นที่บุคคลประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยลองนึกว่าถ้านำนวัตกรรมนั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์และคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อนในปริมาณจำกัด เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่

5. ขั้นยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม โดยนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ

แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) เหตุ (Antecedent) 2) กระบวนการ (process) และ 3) ผล (consequence) โดยเหตุประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของคน เช่น ทักษะทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมของบุคคล เช่น ความเป็นผู้กว้างขวาง ติดต่อกับคนทุกชาติทุกศาสนาได้โดยไม่มีอคติ (cosmopolitans)

ความรู้สึกต้องการนวัตกรรม (perceive need for the innovation) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้และอื่น ๆ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล

บรรทัดฐานของระบบสังคมเป็นเสมือนเครื่องกระตุ้นหรือควบคุมการตัดสินใจของบุคคล ตัวแปรอื่นที่เกี่ยวกับสังคม เช่น ขันติธรรมหรือความอดทนต่อการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Tolerance for Deviancy) บุคลากรของการสื่อสาร (Communication Integrator) และคุณลักษณะอื่น ๆ ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคมด้วย

แหล่งข่าวสารและช่องสารจะเป็นช่องทางในการให้สิ่งเร้าแก่บุคคลในระหว่างกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยปกติบุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรกจากช่องสารสากลและสื่อมวลชนในชั้นการจูงใจ การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลมาจากช่องทางสื่อสารท้องถิ่นและช่องทางสารระหว่างบุคคล นวัตกรรมอาจได้รับการยอมรับในขั้นการตัดสินใจ และการใช้ต่อไปหรือเลิกใช้ในเวลาต่อมา การเลิกใช้นวัตกรรมอาจเป็นเพราะมีนวัตกรรมที่ดีกว่ามาแทนหรือเบือนนวัตกรรมนั้น ความคิดใหม่อาจถูกปฏิเสธในขั้นสุดท้ายของกระบวนการแต่ยอมรับในเวลาต่อมาเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม

ที่บุคคลได้รับการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมมักเกิดขึ้นตลอดเวลาในขั้นตอนการยืนยัน เพราะบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง อย่างไรก็ตามข่าวสารในทางตรงกันข้ามที่บุคคลได้รับ อาจนำไปสู่การเลิกล้มรับหรือการยอมรับนวัตกรรมก็ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 8-9) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

กลยุทธ์ประสมการตลาด (Marketing strategy) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อสนองตอบความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

อีแวนและเบอร์แมน (Evans and Berman. 1994:37) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคล ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วยขอบเขตหลัก 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler :1994) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : four Ps) ไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าคุณสมบัติที่นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เฟอร์นิเจอร์ ชีวภาพ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

- คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมาแล้ว เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาคุณสมบัติเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ท้าชิงได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

- ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof)

ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) กับราคาสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในสายตาผู้ซื้อเขาก็พร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง ดังนั้นการตั้งราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าราคานั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อหรือไม่

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่อง ภาพพจน์ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่ม เป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาดคือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (On going price) เช่น ข้าวสารก็โลกรั่มละก็บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดจะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภค รู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของ สินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขายขึ้นซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขายขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

ในทางปฏิบัติมีหลักเบื้องต้นในการกำหนดราคา 3 วิธี คือ การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก การกำหนดราคาขายโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก

การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน ลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปเล็ก ดังนี้

ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ซึ่งผู้ที่เข้าไปซื้อจะต้องสมัครเป็นสมาชิก ร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมากในเมืองไทยเพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มักจะมาจากต่างประเทศ

ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเรียงแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ โดยห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีหลายระดับ

ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

ประเภท Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึก อาคารสูง ในโรงพยาบาล

ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านค้าที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็น (Booth)

ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้า เสนอขายสินค้าไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่คนไทยมักไม่ค่อยชอบเพราะเวลาซื้อขายต้องให้เห็นสินค้าและจับต้องสินค้า

ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้ามี 2 แบบ ซึ่งมีทั้งแบบขายตรงขั้นเดียว

ประเภทร้านค้าสวัสดิการเป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัทและสำนักงานต่าง ๆ

ประเภทร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ตกทุนออกขาย

จะเห็นได้ว่าในแง่ของธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นก็มีมากมายและในการลงสินค้าในร้านแต่ละประเภท เงื่อนไขราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการควบคุมคุณภาพของร้านค้าสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่า สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คำว่า การเลือกซื้อ (Shopping) นั้นในความหมายนี้หมายความว่า ต้องเลือกหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความสนใจ จากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดูว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะลงอยู่ใกล้กันกับคู่แข่งกัน เพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องเดินเลือกหลาย ๆ ร้าน ถ้าหากร้านขายของเราไม่ได้อยู่ตรงนั้น ก็จะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หรือเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหน อย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด
- ต้องไม่ทำให้สินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินรถ อย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคา ติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) คือ การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่

ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารในลักษณะของการขายโดยใช้บุคคล และการขายโดยไม่ใช้บุคคลเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ซึ่งเป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ การกำหนดยุทธวิธีในการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวง ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมาจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมามีครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching)

- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

การขายด้วยบุคคล (Personal selling) โดยการใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปเสนอขาย สินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

ความเป็นมาของ NOKIA

สรีร์พร ใหญ่สง่า (2542:183) โนเกียเป็นกิจการผลิตมือถือเป็นอันดับ 1 ของโลกโดยมีอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่เป็นกุญแจหลักด้านความสำเร็จ บริษัทมีฐานกิจการอยู่ในประเทศฟินแลนด์ โดยมีจอร์มา โอลิลา รุ่งตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารและเป็นผู้เผยแพร่โฆษณาว่า “จะนำอินเทอร์เน็ตเข้าไปในกระเป๋าของทุก ๆ คน”

แม้ว่ายอดขายราวสองในสามของโนเกียจะมาจากธุรกิจโทรศัพท์มือถือ บริษัทก็มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจโครงสร้างพื้นฐาน โดยการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับเครือข่ายไร้สายรุ่นที่สามโนเกียจำหน่ายโทรศัพท์และเซิร์ฟเวอร์สำหรับ WAP ซึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตรุ่นที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร นอกจากนั้น โนเกียยังเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง “บลูทูธ สเปซียล อินเทอร์เนต กรุป” ซึ่งเป็นระบบสื่อสารโดยใช้อุปกรณ์ไร้สายและมีจออินเทอร์เน็ตแอคทีฟอยู่ด้วย

แต่เครือข่ายไร้สายรุ่นที่สามจะเป็นกุญแจสำคัญต่อไปของโนเกีย ทั้งนี้บริษัทวังแข่งขันกันก่อนด้วยโทรศัพท์ดิจิทัลและครอบงำตลาดระบบการสื่อสารไร้สายระดับโลกไว้ได้ แต่ในตลาดสหรัฐนั้นโนเกียยังทิ้งห่างคู่แข่งอยู่มาก เพราะผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือหลายรายใช้มาตรฐาน QUALCOMM โนเกียจึงกำลังพัฒนาฐานธุรกิจสำหรับรองรับเทคโนโลยีรุ่นที่สามให้รอบด้านรวมถึงการร่วมมือกับโมโตโรลา พัฒนาเทคโนโลยี 1Xtreme เป็นมาตรฐานอันจะสู้กับระบบ QUALCOMM ต่อไป

ความเป็นมา

ไพเราะ เลิศวิงาม (2544:78) โนเกียเริ่มต้นกิจการเมื่อปี ค.ศ. 1865 เมื่อเฟรดริก ไอเดสแตม วิศวกรชาวฟินแลนด์สร้างโรงงานผลิตกระดาษและเยื่อกระดาษริมฝั่งแม่น้ำโนเกีย จนกระทั่งกิจการเติบโตอย่างมาก แต่บริษัทไม่รู้จักนอกประเทศมากนัก จนกระทั่งบริษัทพยายามที่จะเป็นผู้นำในตลาดภูมิภาคในช่วงต้นทศวรรษ 1960 โดยในปี 1962 บริษัทคอมพิวเตอรส์ฝรั่งเศสชื่อ “เมซิน บูล” ได้คัดเลือกโนเกียเป็นตัวแทนของฟินแลนด์ และโนเกียเริ่มทำวิจัยทางด้านเทคโนโลยีแปลงสัญญาณวิทยุ ต่อมาในปี 1967 บริษัทได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เข้าผนวกกิจการกับ “ฟินนิช รัมเมอร์ เวิร์ค” ซึ่งเป็นบริษัท ผลิตรองเท้าและยาง (ก่อตั้งเมื่อปี 1898) และผนวกกิจการกับ “ฟินนิช เคเบิล เวิร์ค” กิจการด้านเคเบิลและอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อตั้งเมื่อปี 1912 แล้วตั้งเป็นบริษัทโนเกีย คอร์ปอเรชั่น

วิกฤติการณ์น้ำมันในปี 1973 ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงและเกิดปัญหาการขาดดุลการค้าในฟินแลนด์ โนเกียต้องประเมินสถานการณ์การค้าที่เคยพึ่งพิงตลาดโซเวียต (ชื่อในขณะนั้น) เสียใหม่และหันมามุ่งที่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ตามบ้านเรือนและในภาคธุรกิจเอกชนแทน ธุรกิจพื้นฐานของโนเกียไม่ว่าจะเป็น

กระดาษ เคมีภัณฑ์ กระแสไฟฟ้าและเครื่องจักรถูกปรับปรุงให้ทันสมัยและขยายไปสู่การผลิตหุ่นยนต์ ไฟเบอร์ ออปติกและเยื่อกระดาษคุณภาพสูง

ปี 1981 บริษัทเข้าถือหุ้น 51% ในฟินนิช เทเลคอม ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “เทลโนเกีย” ปีถัดมาโนเกียได้ออกแบบและติดตั้งระบบโทรศัพท์ดิจิทัลยุโรปแห่งแรกและยังได้ถือหุ้นในกิจการ “วาโลรา” (Salora) ซึ่งเป็นผู้ผลิตโทรทัศน์สีรายใหญ่ที่สุดในกลุ่มสแกนดิเนเวีย รวมทั้งซื้อกิจการ “ลักเซอร์” (Luxor) รัฐวิสาหกิจด้านคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ของสวีเดนด้วย

โนเกียเข้าถือครองหุ้นกิจการ “Sahkoliikkeiden” ผู้ขายส่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหญ่ที่สุดของฟินแลนด์ในปี 1986 จากนั้นสร้างกลุ่มธุรกิจไอทีที่ใหญ่ที่สุดในสแกนดิเนเวียขึ้นในชื่อ “โนเกีย เดต้า” ด้วยการซื้อข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์ในปี 1988 ปรากฏว่ายอดขายของโนเกียพุ่งพรวด แต่กำไรหดลง เนื่องจากการ แข่งขัน ตัดราคาในสินค้าคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์

ในที่สุดบริษัทต้องขาย “โนเกีย เดต้า” ให้กับบริษัทไอซีแอล ในปี 1991 เพื่อระดมเงินสดและซื้อกิจการ การผลิตโทรศัพท์ของอังกฤษ คือ “เทคโนโฟน” ซึ่งเป็นอันดับ 2 ในตลาดยุโรปรองจากตนเอง ภายใต้การนำของ โอลิลา โนเกียมุ่งให้ความสำคัญกับธุรกิจโทรคมนาคมและขายกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักออกไป ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ ยาง และเครื่องเคเบิล ปลายปี 1993 โนเกียเริ่มวางจำหน่ายโทรศัพท์ระบบดิจิทัล โดยขึ้นแรกคาดหมายยอดขายที่ 400,000 เครื่องแต่ปรากฏว่ายอดขายจริงทะลุ 20 ล้านเครื่องนำความสำเร็จพร้อมกำไรหลาย พันล้านดอลลาร์ให้บริษัทในปี 1995

ในปี 1998 โนเกียจำหน่ายโทรศัพท์กว่า 40 ล้านเครื่อง และกลายเป็นบริษัทอันดับหนึ่งทางด้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปีเดียวกันนั้นเองที่บริษัทขยายฐานธุรกิจไปด้านอินเทอร์เน็ตโดยซื้อบริษัทขนาดเล็กที่พัฒนา อีคอมเมิร์ซ และเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์ ปีต่อมาจึงขยายไปจับซอร์ฟแวร์ WAP (Wireless Application Protocol) โดยใช้เซิร์ฟเวอร์เครือข่ายของฮิวเลตต์ แพคการ์ด และไอบีเอ็ม พร้อมกันนั้นยังได้เปิดตัวโทรศัพท์อีกหลายรุ่นที่ใช้กับ WAP ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โนเกียจึงได้เป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์ไร้สายได้ต่อไปและซื้อกิจการอีกหลายรายเพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านธุรกิจเครือข่าย IP

ในปี 2000 โนเกียเข้าซื้อกิจการ “เตเวิร์ค อัลเคมี” ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ป้องกันระบบซื้อขายทาง อิเล็กทรอนิกส์ ปีต่อมาจึงได้ผลักดันเทคโนโลยี 1 Wierme ของโมโตโรล่า ให้เป็นมาตรฐานสำหรับเครือข่าย ไร้สายรุ่นที่สาม โทรศัพท์ที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้จะใส่ฟีเจอร์หรือฟังก์ชันล่าสุดที่เน้นความ ทันสมัยของเทคโนโลยี

มีคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่เน้นความทันสมัยของเทคโนโลยี แต่ชอบใช้ชีวิตอย่างมีสีสัน มีสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า หรือเครื่องแต่งตัว คนเหล่านี้ย่อมมีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่าง กันไป คนกลุ่มนี้โนเกียเรียกว่า “POSERS” โนเกียพบว่าคนเหล่านี้ไม่ได้ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่แค่การใช้งาน แต่เพียงอย่างเดียว หรือต้องมีราคาแพงแต่จะต้องดูดีมีสไตล์เป็นของตัวเอง ขนาดและวัสดุที่เลือกใช้ของเครื่อง รุ่น 8850 และ 8210 คือคำตอบของโจทย์ดังกล่าว

(พระพล 2544:1; อ้างอิงจาก ไพเราะ เลิศวิงาม 2544:78) “คนพวกนี้ไม่ใช่กลุ่มคนทั่วไปเขาจะมีไลฟ์ สไตล์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมในการแต่งตัวหรือการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ออกแบบ สำหรับกลุ่มคนพวกนี้ต้องเน้นสิ่งเหล่านี้”

สำหรับกลุ่ม Social Contract Seekers จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไว้ใช้งานไว้ติดต่อสื่อสารเท่านั้น ไม่ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาแพงคนกลุ่มนี้เป็นเด็กนักเรียน คนนั่งรถเมล์ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าใหญ่ของตลาดเมืองไทย

สิ่งที่โนเกียทำถัดมาก็คือ การเลือกใส่ฟีเจอร์ต่าง ๆ ลงในตลาดเคลื่อนที่ ซึ่งถูกออกแบบตาม concept ที่ว่านี้ เพื่อเชื่อมความต้องการกับลูกค้าและตัวผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน

“อย่างเราใส่ WAP เราต้องถามต่อไปว่าคนกลุ่ม Trend setters พวกนี้เขาชอบหรือไม่ถ้าชอบเราก็ใส่ ถ้าไม่ชอบก็ไม่จำเป็นต้องมี” คำอธิบายของคุณพีระพล ที่ต้องการบอกความยืดหยุ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่นับว่าเป็นกุญแจความสำเร็จของโนเกียที่ยอมรับไปทั่ว

ลูกค้าที่ถูกแยกมาเป็น 4 กลุ่มหลัก เหล่านี้เป็นแม่แบบที่โนเกียใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก แต่จำนวนของผู้ใช้แต่ละกลุ่มจะมีสัดส่วนไม่เท่ากัน แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะในแต่ละประเทศ จะต้องนำเข้าเครื่องแต่ละรุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้

กลุ่ม Social Contract Seekers ยังเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ของโนเกียในประเทศไทยที่ “ราคา” เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ยังเป็นสัดส่วน 50 เปอร์เซ็นต์ในตลาดไทย แต่ไม่ได้หมายความว่า โนเกียจะละเลยลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ การนำเครื่องรุ่น 8850 และ 8210 เข้ามาทำตลาดก็เพื่อตอบโจทย์เหล่านี้

ถึงแม้ว่าโนเกียจะมีการนำเครื่องรุ่นใหม่ ๆ ออกวางตลาดสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับวงจรของสินค้าที่สั้นลงเรื่อย ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว โนเกียเองไม่ได้มองว่าความสำเร็จต้องมาจากความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากหน้าภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์ที่ทำให้ผู้ใช้เลือกได้หลากหลาย ก็เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ถูกมองข้าม หรือแม้แต่เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างเช่น การวางตำแหน่งปุ่มเมนูของการใช้งานที่โนเกียยึดรูปแบบเดียวกันมาตั้งแต่รุ่น 2210 ไม่ว่าเครื่องรุ่นใหม่จะมีหน้าตาสีสัน จะมีความหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ตำแหน่งปุ่มเมนูจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลงตามเพราะนี่คือ การสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งบนความสำเร็จของโนเกีย นอกเหนือไปจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่และกิจกรรมการตลาดเป็นยุทธศาสตร์ที่โนเกียให้ความสำคัญอย่างมากและปฏิเสธไม่ได้ว่านี่คือกุญแจความสำเร็จของโนเกีย

รูปธรรมที่เกิดขึ้นในไทยคือ การจัดแพ็คเกจร่วมกับดีไซน์เนอร์ระดับโลกในการวางตลาดโทรศัพท์มือถือรุ่น 8810 ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือในระดับ พรีเมียม สำหรับลูกค้าระดับบนประเภทไฮโซ เจ้าของกิจการ และนักธุรกิจ ถึงแม้จะเป็นนโยบายของโนเกียที่ใช้ในระดับโลก ถึงแม้การนำโทรศัพท์มือถือขึ้นที่เคทเธอร์คลุกับดีไซน์เนอร์ชื่อกระฉ่อนจะเป็นนโยบายของโนเกียที่ใช้มาทั่วโลก แต่เป็นบริษัทข้ามชาติ ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้บริหารแต่ละประเทศจะประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของโนเกีย รุ่น 3310 กลางสยามสแควร์ แหล่งวัยรุ่นของคนไทย ภายใต้ชื่องาน “jungle” สุดมัน กับวันสุดฤทธิ์ ที่เน้น Concept ของการจัดกิจกรรมในด้านศิลปวัฒนธรรม การแสดงคอนเสิร์ตที่น่าเสนอลึกลับความเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีตั้งแต่เที่ยงวันยันค่ำของวันที่ 25 ธันวาคม 2543 นั้นทั้งหมดนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดตลาดโนเกีย รุ่น 3310 ที่ใส่ฟีเจอร์ของเมนู chat ลงในเครื่องรุ่นนี้เพื่อจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่

ทุกวันนี้บริษัทแม่ของโนเกียยังคงต้องเร่งมือกับการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งกำลังเคลื่อนไปสู่การเป็น “Personal Communication” ที่ไม่ได้ใช้แค่ voice เท่านั้น และนี่ก็คือที่มาของการพัฒนาการเกิดเทคโนโลยี wap ระบบ GPRS ระบบบลูทูธที่ออกมาเพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำงานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ อย่างบลูทูธ รวมทั้ง 3G ที่กำลังจะมีขึ้นในเวลาไม่นานนี้

การเปลี่ยนแปลงของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคของ “ข้อมูล” ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังก้าวไปสู่รูปแบบของการให้บริการโมบายอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่โนเกียเองก็ต้องปรับตัวไปสู่การตลาดแนวใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการเหล่านี้

สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้โนเกียต้องพัฒนารูปแบบของการทำตลาดไปอีกขั้นหนึ่ง นั่นคือการขายโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของการขายเป็น "แพ็คเกจ" ที่ลูกค้าสามารถเลือกในสิ่งที่ตัวเองต้องการแบบเฉพาะเจาะจง

"จากปีนี้เป็นต้นไป โนเกียจะไม่บอกแล้วว่าเรามีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่อะไรบ้างให้ลูกค้าเลือก แต่เราจะถามว่าลูกค้าต้องการอะไร เพราะสิ่งที่เราจะให้แก่ลูกค้าคือ โซลูชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ใช่ตัวเครื่อง"

บริการ "MY WAP" คือรูปธรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแนวคิดเหล่านี้ เพราะลูกค้าของโนเกียจะสามารถเลือกข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต้องการได้เอง "แต่เนี่ยเป็นเพียงก้าวแรกเท่านั้น"

โทรศัพท์มือถือในบ้านเราขณะนี้อยู่ในช่วงกำลังเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี จาก WAP ขึ้นไปสู่ GPRS (General Package Radio System) ซึ่งระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในบ้านเรา นั้น จะต้องมีการยกเครื่องวางระบบใหม่กันทั้งหมด เพื่อให้สามารถรองรับเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูงขึ้น โดยผู้ให้บริการอย่าง AIS ก็ได้ประกาศนโยบายออกมาอย่างชัดเจนแล้วว่า ในปีหน้า AIS จะวางระบบเครือข่ายใหม่ทั้งหมด ให้สามารถรองรับเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน และถ้ามีระบบรองรับเทคโนโลยีแล้ว การที่บ้านเราจะก้าวขึ้นไปสู่ GPRS ก็คงจะไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป

หันมาทางด้านโรงงานผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่าง NOKIA ERICSSON SIEMENS และ ALCATEL ซึ่งได้เตรียมรับมือกับเทคโนโลยีที่มาเร็วเหล่านี้แล้วเช่นกัน โดยสินค้าที่กำลังจะออกวางจำหน่ายในเร็ว ๆ นี้ สามารถรองรับเทคโนโลยีความต้องการของตลาด และความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ในการทำตลาดของแต่ละค่ายนั้น เรียกได้ว่าเตรียมมาพร้อมแล้วสำหรับการแข่งขันในปีหน้ากล้าท้าชนกับสินค้าจากค่ายอื่น ๆ ซึ่งให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีตัวเลขผู้ใช้จำนวนสูงมากขึ้น และในอีกไม่นานเราคงจะได้เห็นการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านของผู้ให้บริการเครือข่าย ซึ่งจะเพิ่มขึ้นอีก 1 ค่าย คือ WCS ที่เตรียมลงสนาม Telecom ด้วยความถี่ 1900 MHz และจากโรงงานผู้ผลิตโทรศัพท์ที่ได้เตรียมผลิตภัณฑ์ของตนให้พร้อมรองรับเทคโนโลยี GPRS ซึ่งกำลังที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เราลองดูท่าทีของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์ในแต่ละค่ายก่อนดีกว่า ว่ามีแผนการในปีหน้าอย่างไรบ้าง?

ไพเราะ เลิศวิกรม (2544:78) Nokia ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่ยังคงครองความเป็นที่ 1 ในด้านของส่วนแบ่งตลาด เป็นโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและในระดับโลก โดยทิศทางของ NOKIA ในปีหน้านั้น ทัศนคติของ กรรมการผู้จัดการ โนเกีย โหมบาย โฟนส์ ได้กล่าวไว้ว่า

"ขณะนี้ NOKIA ได้ปรับเปลี่ยน e-Commerce ให้เป็น m-Commerce โดย WAP จะเป็น Application ที่จะเป็นตัวปูทางนำเราไปสู่เทคโนโลยี GPRS (General Package Radio System) ซึ่ง GPRS จะทำให้การจัดการของระบบการจราจรในแต่ละช่องทาง (ช่องของเสียงและช่องของ Data) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ไปรบกวนช่องสัญญาณที่เป็นเสียง ซึ่งเมื่อเป็นอย่างนี้แล้ว Mobile Internet ที่ NOKIA พยายามจะผลักดันเข้าไปในตลาดนั้นก็สามารถเกิดได้เร็วมากยิ่งขึ้น และการให้บริการก็มีความรวดเร็วมากขึ้นด้วย แต่ถ้าจะดู Function การใช้งานของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันแล้ว มันก็เหมือนกับเป็น PC อันเล็ก ๆ อันหนึ่ง แต่ที่เรายังเรียกโทรศัพท์ว่าเป็น Communicator อยู่ก็เพราะว่าโทรศัพท์มือถือสามารถทำอะไรพวกนี้ได้แล้วสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่ง OS ที่นำมาใส่ในโทรศัพท์จะเป็นมาตรฐานที่ใช้กันทั่วไป สามารถรองรับได้ ตั้งแต่ Windows CE ไปจนถึง Windows 2000

สำหรับโทรศัพท์ที่ NOKIA ได้ออกตลาดในเดือนพฤศจิกายน 2543 คือ รุ่น 3310 เราเรียกว่าเป็น Mobile Chat มีฟังก์ชันที่เรียกว่า Chat Room ซึ่งเวลาที่เรต้องการจะ Chat Function แล้วก็กดหมายเลขโทรศัพท์ที่เราต้องการจะติดต่อดูขึ้นมา จากนั้นก็เข้าไปหาเบอร์ใครก็ได้ที่เราได้ทำการเมมโมรี่ไว้ส่งไปหาเพื่อน พอเลือกเสร็จแล้วก็ทำการสร้างชื่อ ซึ่งก็เหมือนกับการเล่นแชตโดยทั่วไป สามารถคุยกันเป็นกลุ่มได้หลายคน มีดิกชันนารีไว้สำหรับตรวจสอบสะกดคำผิด และในขณะนี้ NOKIA สามารถทำ Screen Server ได้

แล้ว ซึ่งถ้าจะนำไปเชื่อมต่อการทำโฆษณา ก็สามารถทำได้ นอกจากนี้โทรศัพท์ที่กำลังจะออกมาในอนาคต หน้าจอของโทรศัพท์ก็จะเป็นหน้าจอสี ดังนั้น Life Style ของคนก็จะเปลี่ยนไปอีกรูปแบบหนึ่ง

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากตราหมีอื่น ๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบกับปัจจัยความสำเร็จด้านเทคโนโลยีและ แฟชั่นรูปลักษณ์ที่ NOKIA มีมากกว่าตราหมีอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าที่ออกแบบมา ตอบรับกับอุปกรณ์เสริม

นิยามของ NOKIA

(คู่มือผู้ชาย NOKIA) โนเกียไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในโลกเท่านั้นแต่ยังเป็นซัพพลายเออร์ชั้นนำของเครือข่ายเซลลูลาร์แบบดิจิทัลทั่วโลกอีกด้วย โนเกียพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการ ขึ้นมากมายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่คำนึงถึงรูปลักษณ์และเทคโนโลยีทั่วภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก

สำหรับบริษัทหลาย ๆ แห่งการทำให้เทคโนโลยีแห่งอนาคตเหล่านี้ง่ายต่อการใช้งานโดยที่ผลิตภัณฑ์ นั้นยังเปี่ยมด้วยคุณสมบัติพิเศษต่างนับเป็นสิ่งที่ท้าทาย แต่สำหรับโนเกีย นี่คือการท้าทายประจำวันที่เราจะต้อง บรรลุให้ได้ ด้วยเหตุนี้ที่ โนเกีย “Connecting People” ไม่เป็นเพียงสโลแกนของเราแต่สิ่งนี้คือธุรกิจที่เราดำเนิน

หลักการของโนเกีย โนเกียเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน โนเกียเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และส่งเสริมให้ ชีวิตของคุณสมดุลและลงตัวด้วยเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับชีวิตคุณ human technology เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องและกลมกลืนกับภาพลักษณ์ จนไม่ว่าใครก็อยากเป็นเจ้าของ นี่คือนวัตกรรมที่โนเกียทุ่มเทให้กับการพัฒนา วงการสื่อสารข้อมูลไร้สาย

วิสัยทัศน์ของโนเกีย เราเชื่อว่าชีวิตเป็นสิ่งที่เต็มเปี่ยมด้วยความหมายและน่าอัศจรรย์ เราจึงควรทำชีวิต ให้สนุกสนาน เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น และมองโลกในแง่ดี เราปรารถนาให้ทุกคนเข้าไปสัมผัสกับความ ตื่นเต้นและกิจกรรมที่หลากหลายในชีวิต เรามุ่งมั่นที่จะผลักดันให้คนทุกคนเผชิญชีวิตอย่างสนุกสนานและ มองโลกในแง่ดี เราต้องการกระตุ้นให้พวกเขาได้ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ โดยได้สัมผัสกับคุณค่าและทุกแง่มุมของชีวิต วิสัยทัศน์ของเราจึงอยู่ที่การทำให้ชีวิตเป็นเรื่องน่าตื่นเต้นและน่ารื่นรมย์ โนเกีย เชื่อมโยงชีวิต โนเกีย เชื่อมโยงผู้คน

ข้อมูลรวมของโนเกีย เป็นโทรศัพท์รุ่นที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะแสดง ถึงเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังใช้งานง่าย มีรูปลักษณ์ที่ดูมีราคาและประกอบด้วยคุณสมบัติพิเศษมาก มาย ในราคาที่คุณสามารถเป็นเจ้าของได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้นำเสนอคุณสมบัติเพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวให้ ความสนุกสนานและให้คุณส่งข้อความได้อย่างง่าย ๆ โทรศัพท์โนเกีย เป็นโทรศัพท์ในระบบสองเครือข่ายแบบ EGSM 900/1800 โดยมีปุ่ม NOKIA Navi ซึ่งช่วยให้คุณเลือกใช้งานในคุณสมบัติต่าง ๆ ในเครื่องได้อย่าง ง่ายดาย การออกแบบของโทรศัพท์ บ่งบอกถึงความจริงใจและความเป็นมิตรในทุกรูปแบบ นอกจากนี้รูปลักษณ์ และลวดลายที่สะอาดตานับว่าเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ถูกใจคนทุกวัย โดยมีรูปลักษณ์ที่เปิดกว้างและออกแบบมา เพื่อใช้ส่วนตัวเป็นหลัก โดยมีจุดยืนผลิตภัณฑ์ Have Fun Staying in Touch

(คู่มือผู้ชาย NOKIA)กลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์ NOKIA

อายุ 18-35 ปี คู่มือเล่มนี้เป็นที่สนใจของคนทั่วไป

ให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารและการเข้าสังคม

ให้ความสำคัญเรื่องราคา

ยึดติดรูปลักษณ์มากกว่าคุณสมบัติ

อายุน้อยและจิตใจยังเป็นหนุ่มสาว

ชนิดของอุปกรณ์เสริม NOKIA

หน้ากากสี Xpress-on แบบเพ้นท์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์เสริม 9 แบบ

- Arctic Silver
- Himalaya White
- Lceberg Grey
- Navy Blue
- Sahara Yellow
- Vesuvius Red
- Air
- Land
- Sea

แท่นชาร์จแบบตั้งโต๊ะ DDC-1 (ช่องเดียว)

ที่วางโทรศัพท์เคลื่อนที่ MBC-6

ชุดหูฟัง HDC-5

อุปกรณ์ชาร์จกับช่องจุดบุหรี่ในรถยนต์รุ่น LCH-9

อุปกรณ์ชาร์จรุ่น ACP-7 และ ACP-8

ชุดอุปกรณ์ในรถยนต์ CARK 125

ชุดอุปกรณ์ LPS-3 ช่วยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศักดิ์ บัณฑิตเจริญและคณะ (2536) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ผลจากการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถามพบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ทุกกลุ่มในจำนวน 283 คน ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก คือ ค่าบริการรายเดือน ราคาเครื่องโทรศัพท์ อัตราค่าบริการก่อนที่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้ความสนใจ ในรูปแบบการส่งเสริมการขายเรื่องต่าง ๆ อันได้แก่ ราคาเครื่องมัตจำเลขหมาย ค่าลงทะเบียน ค่าบริการรายเดือน อัตราค่าบริการ และค่าบริการเสริมกับลักษณะของกลุ่ม เป้าหมายเราพบว่าระดับการให้ความสนใจในการ ส่งเสริมการขายเรื่องต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และอายุของกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายการวิเคราะห์สัดส่วนของสาเหตุหลักของการเคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าสมมุติฐานที่คาดว่าผู้ที่เคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 30% เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีสาเหตุหลักมาจากการส่งเสริมการขายนั้นไม่เป็นจริง และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุหลักในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ เพศ ของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ความสำคัญระหว่างตัวเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Package) กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานะการครอบครองโทรศัพท์ ณ ปัจจุบัน และประวัติการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่ม เป้าหมายการวิเคราะห์ความ

สัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มิมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าช่วงเวลาที่มิมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มิมีความสัมพันธ์ต่ออาชีพ เพศ อายุ ระดับรายได้ และสถานะการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมาย

โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ (2542) ได้วิจัยตลาดผู้บริโภคเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะขับขียานพาหนะ (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต)

นัยยะทางการตลาด จากผลการศึกษาวิจัย อาจจะพิจารณาประเด็นทางด้านตลาดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมได้ดังนี้ ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังมีศักยภาพที่จะขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ โดยพิจารณาจากปัจจุบันพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ซึ่งระดับอายุ การศึกษาและลักษณะอาชีพอยู่ในกลุ่มที่จำกัด รวมไปถึงระดับรายได้ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย น่าจะอยู่ที่ระดับรายได้ปานกลาง ดังนั้น มีความเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตและจำหน่ายในตลาดนี้ จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้ โดยคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ สำหรับประเด็นเป้าหมายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารมากกว่าที่จะใช้เป็นเครื่องส่งเสริมบุคลิกภาพหรือสถานภาพสังคม จากผลดังกล่าว น่าจะมีความสอดคล้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่มีความจำเป็นในการใช้อุปกรณ์เสริมเนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะขับขีและมีความถี่และช่วงระยะเวลาในการใช้สูงพอสมควร ซึ่งมีแนวโน้มของโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุขณะขับขีสูงอย่างใดก็ตามพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ โอกาสในการใช้ขณะขับขีและช่วงระยะเวลาที่ใช้มิมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมการใช้งานสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้งานขณะขับขียานพาหนะ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรู้จัก ผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์เสริม ดังนั้น ผู้ผลิตผู้จำหน่ายอาจจะต้องพยายามสร้างการรู้จักและภาพพจน์รวมทั้งทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี 2535-2540 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยหลังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งเนื่องจากข้อมูลแสดงว่าเมื่อ บมจ. แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส มีการโฆษณาการส่งเสริมการขาย บริษัทคู่แข่งก็จะออกโฆษณาตามด้วย สำหรับการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ที่มีต่อราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ พบว่ามีค่ามากกว่าหนึ่ง หมายความว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างดี สำหรับในส่วนของการคาดคะเนแนวโน้มอุปสงค์พบว่าการคาดคะเนในแบบราย 3 เดือน สามารถคาดคะเนได้ดีกว่าแบบรายเดือน ซึ่งในการคาดคะเนที่ดีที่สุดมีความคาดเคลื่อนไป 2.3 เปอร์เซ็นต์ แต่การคาดคะเนแนวโน้มส่วนใหญ่คาดคะเนได้ 55-95 เปอร์เซ็นต์ การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นภาครัฐบาลจำเป็นต้องมีการควบคุมการให้บริการให้เป็นไปตามการส่งเสริมการขายของภาคเอกชนที่ได้ทำไว้เพื่อมิให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ

ร้อยตรีสมนึก สมบูรณ์ผล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องวิทยุคมนาคม ชนิดมือถือ ย่านความถี่สูงมาก 245 เมกะเฮิรตซ์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ชนิด Handheld และใช้ยี่ห้อ ADI ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ชนิดนี้มากไปหาน้อยตาม

ลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการโฆษณาและผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้สึกพึงพอใจน้อยหรือพึงพอใจบ้างต่อปัจจัยต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ และเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ และรายได้ส่วนใหญ่จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่พอใจต่อการใช้งานภายใต้ข้อกำหนดของรัฐจะต้องให้มีการเพิ่มช่องใช้งานและเปิดกว้างในการอนุญาตการใช้งานและทางคุณสมบัติของฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีการควบคุมดูแลมากกว่าในปัจจุบัน

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณ ในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการถูกจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรที่จะเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อาจแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายกับหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเป็นต้น

ปิยฉัตร แสงวิจิตร (2543) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน และคาดว่าจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมที่สุด ควรมีราคาต่ำกว่า 5000 บาท โดยบัตรเติมเงินควรมีมูลค่า 300-500 และไม่มีการจำกัดอายุของบัตรเติมเงิน สถานที่ที่มีความเหมาะสมในการวางจำหน่ายมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ส่วนบัตรเติมเงินควรมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ คือ อายุมีความสัมพันธ์ทางด้านราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกกว่า และความง่ายในการซื้อบัตรเติมเงิน ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางด้านขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ความง่ายในการซื้อบัตรเติมเงิน และขยายเวลาบัตรเติมเงินเป็น 2 เท่า

พัชริน จินดาปทีป (2542) ได้ศึกษาความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุดเนื่องจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด

ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งาน พบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพียงพอที่จะต้องสนองต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ณัฐวิทย์ วายกรณ์ (2542) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการระลึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ยี่ห้ออิริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานและมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบในรูปรทรง คุณสมบัติ และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบันได้แก่ขนาด และคุณสมบัติการใช้งาน ในกรณีที่จะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่นั้นเลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียนั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัย

ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์ (2541) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลจากการศึกษาพบว่าในกลุ่มที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้วจะนิยมใช้ยี่ห้อ โมโตโรล่า และโนเกีย ระบบที่ใช้คือ NMT 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือระบบสื่อที่เข้าถึงมากที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ ในกลุ่มที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มากแล้วหากต้องการเปลี่ยนหรือซื้อเครื่องใหม่ พบว่าจะนิยมใช้ยี่ห้อ อิริคสัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ระบบ สื่อที่เข้าถึงมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ ในกลุ่มที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่ ถ้ามีโอกาสหรือคิดจะเลือกซื้อ พบว่าจะนิยมใช้ ยี่ห้อ อิริคสัน

ชานาญ ศรีผดุงกุล (2544) ได้ศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้บริการ อี-โมบาย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการเห็นด้วย กับข้อดีและประโยชน์ที่ได้จากบริการอี-โมบายในด้านต่าง ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการยังมีความไม่แน่ใจในบริการพบว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการมากที่สุดคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และร้าน World Media ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์ไม่เคยใช้บริการเนื่องจากไม่ทราบว่ามีการให้บริการ สำหรับความต้องการใช้บริการอี-โมบาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือและบริการตรวจสอบรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นจำนวนมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า การค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษาและนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามพร้อมทั้งเป็นแนวทางในการตั้งและพิสูจน์สมมติฐานที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA โดยใช้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากประชากร โดยใช้สูตรไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25-26) ซึ่งใช้ระดับความน่าจะเป็น 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P (1-P) z^2}{D^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

เมื่อ Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น

เมื่อ D แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{.5 (1-.5) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ กลุ่มตัวอย่าง}$$

แต่การวิจัยครั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 390 กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้เขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ศึกษา จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ.2542 ได้แบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต และกรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตเหล่านั้นออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ดังนี้

- เขตดุสิต
- เขตบางซื่อ
- เขตราชเทวี
- เขตพญาไท
- เขตปทุมวัน
- เขตพระนคร
- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
- เขตสัมพันธวงศ์
- เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขตดังนี้

- เขตบางเขน
- เขตสายไหม
- เขตหลักสี่
- เขตดอนเมือง
- เขตจตุจักร
- เขตวังทองหลาง
- เขตบางกะปิ
- เขตบึงกุ่ม
- เขตลาดพร้าว

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขตดังนี้

- เขตสะพานสูง
- เขตมีนบุรี
- เขตคลองสามวา
- เขตหนองจอก
- เขตลาดกระบัง
- เขตประเวศ
- เขตสวนหลวง
- เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ดังนี้

- เขตบางคอแหลม
- เขตยานนาวา
- เขตสาทร
- เขตพระโขนง
- เขตบางนา
- เขตคลองเตย
- เขตวัฒนา
- เขตห้วยขวาง
- เขตดินแดง

กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ดังนี้

- เขตบางแค
- เขตคลองสาน
- เขตธนบุรี
- เขตทุ่งครุ
- เขตราชบุรีบูรณะ
- เขตจอมทอง
- เขตบางบอน
- เขตบางขุนเทียน

กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ดังนี้

- เขตบางกอกน้อย
- เขตคลองสาน
- เขตบางพลัด
- เขตทวีวัฒนา
- เขตหนองแขม
- เขตภาษีเจริญ
- เขตบางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) เพื่อให้หน่วยตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสเลือกเท่ากัน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตดอนเมือง
3. เขตมีนบุรี
4. เขตดินแดง
5. เขตบางแค
6. เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{385}{6} \end{aligned}$$

$$\approx 65$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 65 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน

ขั้นตอนที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

โดยเก็บตัวอย่างตามย่านการค้า สถานศึกษา ที่อยู่อาศัยในพื้นที่จนครบตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 4 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้ เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามวัดระดับความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริม NOKIA ใน 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 4 ตัวเลือก (Rating Scale) จำนวน 38 ข้อโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยคำถามด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 15 ข้อด้านราคาจำนวน 7 ข้อด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 7 ข้อด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 9 ข้อ รวมคำถามทั้งสิ้น 38 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA เกี่ยวกับลักษณะความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA

4. นำข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามจากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจใน 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไป เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รศ.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผศ.สุพรีร์ ลี้มไทย และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัต

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนการนำทดลอง (Try out)

8. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปทดสอบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองตอบแบบสอบถาม (Try out) เพื่อหาจุดบกพร่องการไม่เข้าใจในคำถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข จำนวน 50 ราย

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543 :93) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9057

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 390 ชุด

3. ผู้วิจัยจัดเตรียมการออกสัมภาษณ์ ตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่ได้วางไว้โดยเลือกพื้นที่ตามแหล่งชุมชน สถานศึกษา ศูนย์การค้าของพื้นที่ในแต่ละเขตนั้นให้ได้ตัวอย่างตามเป้าหมายที่วางไว้

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ในวันจันทร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 15.00 – 20.00 น โดยแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายคำถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 390 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 3.51-4.00 หมายถึง ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 2.51-3.50 หมายถึง ผู้บริโภคพึงพอใจมาก

คะแนน 1.51-2.50 หมายถึง ผู้บริโภคพึงพอใจน้อย

คะแนน 1.00-1.50 หมายถึง ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยใช้การทดสอบค่า (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :40)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดย	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

โดย	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภชั้้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้ ความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว (Single Tabulation)

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 :72-93)

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดย r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

3.1 สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพดใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงษ์รัตน์ . 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_n}{MS_w}$$

โดย	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_n	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2540:183)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ จะทำให้ } LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ท่านใช้งาน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	43.6
หญิง	220	56.4
รวม	390	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	41	10.5
16-24 ปี	125	32.0
25-34 ปี	120	30.8
35-44 ปี	72	18.5
45 ปีขึ้นไป	32	8.2
รวม	390	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	108	27.7
อนุปริญญา/ปวส.	89	22.8
ปริญญาตรี	153	39.2
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.3
รวม	390	100
4. อาชีพ		
นักเรียน,นิสิต,นักศึกษา	89	22.8
ราชการ , รัฐวิสาหกิจ	84	21.5
บริษัทเอกชน	156	40.0
เจ้าของกิจการ	30	7.7
รับจ้าง	31	8.0
รวม	390	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	132	33.8
8,001-15,000 บาท	108	27.7
15,001 – 20,000 บาท	79	20.3
20,001 บาท	71	18.2
รวม	390	100
6. ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่า 1 ปี	77	19.7
1 – 2 ปี	171	43.8
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	142	36.5
รวม	390	100
7. ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ท่านใช้งาน		
จำนวน 1 – 2 ชิ้น	203	52.0
จำนวน 3 – 5 ชิ้น	122	31.3
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	65	16.7
รวม	390	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศมีสัดส่วนใกล้เคียงกันโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายต่ำกว่า 8,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1-2 ปี และส่วนใหญ่มีประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้ 1-2 ชิ้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรวมทุกด้าน รายด้าน และรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 2 – 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับ โทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.84	.3601	มาก
ด้านราคา	2.47	.4246	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.87	.4532	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.58	.4484	มาก
รวม	2.71	.2889	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ช่วยเพิ่มรูปแบบการใช้งานโทรศัพท์ของท่าน	2.81	.85	มาก
2. ช่วยปกป้องรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์ได้	2.78	.87	มาก
3. คุณภาพของอุปกรณ์เสริมที่ท่านใช้	2.86	.71	มาก
4. ความสะดวกในการใช้งาน	3.12	.72	มาก
5. ความสะดวกในการพกพา	2.97	.74	มาก
6. อายุการใช้งานของอุปกรณ์เสริม	2.69	.74	มาก
7. การรับประกันสินค้า	2.65	.81	มาก
8. การออกแบบสินค้า	2.87	.73	มาก
9. อุปกรณ์เสริมตอบสนองต่อรูปแบบการใช้งานใหม่ๆของคุณ	2.76	.70	มาก
10. การถอดประกอบปรับเปลี่ยนการใช้งานของอุปกรณ์เสริม	2.66	.74	มาก
11. อุปกรณ์เสริมตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้	2.90	.65	มาก
12. การดูแลรักษาอุปกรณ์เสริม	2.64	.68	มาก
13. มีรูปแบบให้เลือกมากตามที่ต้องการ	2.99	.77	มาก
14. อุปกรณ์เสริมทำให้โทรศัพท์มือถือมีความทันสมัย	2.99	.71	มาก
15. อุปกรณ์เสริมทำให้โทรศัพท์มีความสวยงาม	2.92	.73	มาก
รวม	2.84	.36	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แล้วพบว่าในรายข้อของผลิตภัณฑ์นั้นทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์เสริม	2.58	.70	มาก
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	2.73	.68	มาก
3. ราคาสามารถต่อรองได้	2.34	.77	น้อย
4. ราคาถูกกว่าเมื่อขายรวมกับตัวเครื่อง	2.52	.70	มาก
5. ส่วนลดที่ท่านได้รับ	2.23	.75	น้อย
6. ระดับราคาเมื่อซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย	2.45	.76	น้อย
7. ระดับราคาเมื่อซื้อที่ร้านทั่วไป	2.51	.73	มาก
รวม	2.47	.42	น้อย

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาสามารถต่อรองได้ ส่วนลดที่ท่านได้รับ ระดับราคาเมื่อซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย นอกนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการหาซื้ออุปกรณ์เสริม	3.06	.76	มาก
2. สินค้าในร้านมีความหลากหลาย	3.00	.71	มาก
3. จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย	3.05	.77	มาก
4. การให้บริการของศูนย์บริการด้านโทรศัพท์มือถือ	2.90	.73	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าทั่วไป	2.41	.66	น้อย
6. ความสะดวกเมื่อท่านซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย	2.85	.72	มาก
7. ความสะดวกเมื่อท่านซื้อที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมทั่วไป	2.85	.63	มาก
รวม	2.87	.45	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมากยกเว้น ความน่าเชื่อถือของร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม	2.64	.73	มาก
2. การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางวิทยุ	2.54	.78	มาก
3. การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์	2.72	.87	มาก
4. การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นแผ่นพับ ใบปลิว	2.86	.82	มาก
5. การแจกของแถม	2.17	.78	น้อย
6. การขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่อง	2.43	.74	น้อย
7. การขายอุปกรณ์เสริมแบบครบชุด	2.60	.77	มาก
8. พนักงานขายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.70	.78	มาก
9. การออกบูทจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ	2.60	.85	มาก
รวม	2.58	.44	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้น การแจกของแถม และ การขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่อง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ปริมาณชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ท่านใช้งาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตาราง 7 - 25

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริม โทรศัพท์มือถือ NOKIA	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.83	.40	มาก	2.84	.31	มาก	-.264	.792
ด้านราคา	2.50	.44	มาก	2.45	.40	น้อย	1.144	.253
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.82	.53	มาก	2.91	.37	มาก	-.1804	.072
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.63	.44	มาก	2.54	.44	มาก	2.120*	.035
รวม	2.72	.31	มาก	2.71	.26	มาก	.398	.691

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
ดังปรากฏผลดังตารางที่ 8 -11.

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA	ต่ำกว่า 15 ปี				16 – 24 ปี				25 – 34 ปี				35 – 44 ปี				45 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์	2.94	.31	มาก	2.82	.35	มาก	2.85	.32	มาก	2.83	.28	มาก	2.71	.60	มาก	2.71	.60	มาก	2.71	.60
ด้านราคา	2.48	.41	น้อย	2.45	.41	น้อย	2.48	.45	น้อย	2.54	.39	มาก	2.37	.44	มาก	2.37	.44	มาก	2.37	.44
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.95	.42	มาก	2.86	.52	มาก	2.90	.34	มาก	2.90	.32	มาก	2.65	.69	มาก	2.65	.69	มาก	2.65	.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	.43	มาก	2.58	.48	มาก	2.58	.43	มาก	2.54	.36	มาก	2.53	.54	มาก	2.53	.54	มาก	2.53	.54
รวม	2.80	.43	มาก	2.70	.31	มาก	2.73	.26	มาก	2.72	.20	มาก	2.59	.41	มาก	2.59	.41	มาก	2.59	.41

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับอายุ มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่ในทุกด้านผู้บริโภคในแต่ละระดับอายุมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจน้อย ยกเว้น ระดับอายุ 35 – 44 ปีและ อายุ 45 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจมาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA	แหล่งของความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.060	.265	2.065	.085
	ภายในกลุ่ม	385	49.400	.128		
	รวม	389	50.460			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.787	.197	1.092	.360
	ภายในกลุ่ม	385	69.354	.180		
	รวม	389	70.140			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.980	.495	2.445*	.046
	ภายในกลุ่ม	385	77.925	.202		
	รวม	389	79.905			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.623	.156	.773	.543
	ภายในกลุ่ม	385	77.603	.202		
	รวม	389	78.227			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.805	.201	2.446*	.046
	ภายในกลุ่ม	385	31.676	.082		
	รวม	389	32.481			

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวม และรายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังปรากฏในตาราง 10-11

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	16-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		2.95	2.86	2.90	2.90	2.65
ต่ำกว่า 15 ปี	2.95	-	.09	.05	.05	.30*
16-24 ปี	2.86	-	-	.03	.04	.20*
25-34 ปี	2.90	-	-	-	.00	.24*
35-44 ปี	2.90	-	-	-	-	.43
45 ปีขึ้นไป	2.65	-	-	-	-	-

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-24 ปี และ 25-34ปี มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคมียายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ โดยรวม	ต่ำกว่า 15 ปี	16-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.80	2.70	2.73	2.72	2.59
ต่ำกว่า 15 ปี	2.80	-	.09	.07	.07	.20*
16-24 ปี	2.70	-	-	.02	.01	.11
25-34 ปี	2.73	-	-	-	.00	.13*
35-44 ปี	2.72	-	-	-	-	.12*
45 ปีขึ้นไป	2.59	-	-	-	-	-

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีความพึงพอใจด้านโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
ปรากฏผลดังตารางที่ 12 - 13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความเห็นที่มีต่อ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA	มัธยมศึกษา/ปวช			อนุปริญญา/ปวส			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	X		ระดับ	X		ระดับ	X		ระดับ	X		ระดับ
	S	S		S	S		S	S		S	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.86	.36	มาก	2.85	.38	มาก	2.78	.32	มาก	2.93	.38	มาก
ด้านราคา	2.52	.41	มาก	2.47	.35	น้อย	2.43	.46	น้อย	2.48	.42	น้อย
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.91	.43	มาก	2.87	.44	มาก	2.84	.48	มาก	2.86	.42	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.61	.42	มาก	2.61	.46	มาก	2.55	.44	มาก	2.53	.48	น้อย
รวม	2.75	.27	มาก	2.73	.28	มาก	2.67	.29	มาก	2.74	.30	มาก

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า
ในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความพึงพอใจมาก
นอกเหนือระดับความพึงพอใจน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคแต่ละระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อย นอกเหนือระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.892	.297	2.316	.075
	ภายในกลุ่ม	386	49.567	.128		
	รวม	389	50.460			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.511	.170	.944	.419
	ภายในกลุ่ม	386	69.630	.180		
	รวม	389	70.140			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.286	.095	.462	.709
	ภายในกลุ่ม	386	79.619	.206		
	รวม	389	79.905			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.401	.134	.663	.575
	ภายในกลุ่ม	386	77.826	.202		
	รวม	389	78.227			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.418	.139	1.679	.171
	ภายในกลุ่ม	386	32.062	.083		
	รวม	389	32.481			

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน ดังปรากฏผลดังตารางที่ 14 - 17

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA	นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา			ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ			บริษัทเอกชน			เจ้าของกิจการ			รับจ้าง		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.93	.31	มาก	2.78	.38	มาก	2.80	.32	มาก	2.90	.38	มาก	2.83	.48	มาก
ด้านราคา	2.51	.44	มาก	2.53	.34	มาก	2.47	.44	น้อย	2.34	.41	น้อย	2.35	.46	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.96	.40	มาก	2.78	.47	มาก	2.89	.44	มาก	2.84	.42	มาก	2.77	.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.66	.44	มาก	2.59	.40	มาก	2.55	.47	มาก	2.54	.38	มาก	2.48	.50	น้อย
รวม	2.79	.26	มาก	2.69	.27	มาก	2.70	.28	มาก	2.70	.29	มาก	2.65	.37	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านราคา ส่วนใหญ่พึงพอใจน้อย ยกเว้น นิสิต นักศึกษา และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก ยกเว้น อาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) มีความพึงพอใจน้อย

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.326	.332	2.598*	.036
	ภายในกลุ่ม	385	49.133	.128		
	รวม	389	50.460			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.433	.358	2.007	.093
	ภายในกลุ่ม	385	68.708	.178		
	รวม	389	70.140			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.821	.455	2.245	.064
	ภายในกลุ่ม	385	78.083	.203		
	รวม	389	79.905			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.989	.247	1.233	.297
	ภายในกลุ่ม	385	77.238	.201		
	รวม	389	78.227			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.817	.204	2.484*	.043
	ภายในกลุ่ม	385	31.664	.082		
	รวม	389	32.481			

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ในบ้าง ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 16-17

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน,นิสิต นักศึกษา	ราชการ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
	ด้านผลิตภัณฑ์	2.93	2.78	2.80	2.90	2.83
นักเรียน,นิสิต,นักศึกษา	2.93	-	.15*	.12*	.02	.10
ราชการ,รัฐวิสาหกิจ	2.78	-	-	.02	.12	.04
บริษัทเอกชน	2.80	-	-	-	.09	.22
เจ้าของกิจการ	2.90	-	-	-	-	.07
อื่น ๆ	2.83	-	-	-	-	-

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ราชการ รัฐวิสาหกิจ และ บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	นักเรียน,นิสิต นักศึกษา	ราชการ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
	ด้านผลิตภัณฑ์	2.79	2.69	2.70	2.70	2.65
นักเรียน,นิสิต,นักศึกษา	2.79	-	.10*	.09*	.09	.14*
ราชการ,รัฐวิสาหกิจ	2.69	-	-	.01	.01	.04
บริษัทเอกชน	2.70	-	-	-	.00	.25
เจ้าของกิจการ	2.70	-	-	-	-	.05
อื่น ๆ	2.65	-	-	-	-	-

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และ อาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่าง
กัน ดังปรากฏผลดังตารางที่ 18 - 19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA	ต่ำกว่า 8,000 บาท			8,001-15000			15,001-20,000			20,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.90	.34	มาก	2.80	.36	มาก	2.78	.34	มาก	2.83	.36	มาก
ด้านราคา	2.51	.44	น้อย	2.42	.39	น้อย	2.49	.36	น้อย	2.47	.48	น้อย
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	2.94	.39	มาก	2.85	.46	มาก	2.82	.51	มาก	2.82	.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.63	.44	มาก	2.57	.45	มาก	2.59	.41	มาก	2.49	.48	มาก
รวม	2.77	.27	มาก	2.69	.30	มาก	2.69	.27	มาก	2.68	.29	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภค ทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจมาก ยกเว้นด้านราคาผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจน้อย

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.937	.312	2.434	.065
	ภายในกลุ่ม	386	49.523	.128		
	รวม	389	50.460			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.489	.163	.903	.440
	ภายในกลุ่ม	386	69.651	.180		
	รวม	389	70.140			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.152	.384	1.882	.132
	ภายในกลุ่ม	386	78.753	.204		
	รวม	389	79.905			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.968	.323	1.612	.186
	ภายในกลุ่ม	386	77.259	.200		
	รวม	389	78.227			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.648	.216	2.618	.051
	ภายในกลุ่ม	386	31.833	.082		
	รวม	389	32.481			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน ดังปรากฏผลดังตารางที่ 20 - 23

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจที่มีต่อ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA	ต่ำกว่า 1 ปี			1 - 2 ปี			มากกว่า 2 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.83	.30	มาก	2.84	.38	มาก	2.83	.35	มาก
ด้านราคา	2.47	.35	น้อย	2.54	.42	มาก	2.39	.44	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.89	.33	มาก	2.84	.49	มาก	2.89	.45	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.54	.44	มาก	2.66	.42	มาก	2.51	.46	มาก
รวม	2.70	.25	มาก	2.74	.29	มาก	2.68	.30	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคตามระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ 1-2 ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นอกเหนือจากนี้ระดับพึงพอใจน้อย

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA	แหล่งของความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.010	.005	.039	.962
	ภายในกลุ่ม	387	50.449	.130		
	รวม	389	50.460			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.698	.849	4.800*	.009
	ภายในกลุ่ม	387	68.442	.177		
	รวม	389	70.140			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.228	.114	.554	.575
	ภายในกลุ่ม	387	79.677	.206		
	รวม	389	79.905			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.995	.998	5.065*	.007
	ภายในกลุ่ม	387	76.231	.197		
	รวม	389	78.227			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.271	.135	1.627	.198
	ภายในกลุ่ม	387	32.210	.083		
	รวม	389	32.481			

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายตัวในบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22-23

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านราคา
เป็นเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการใช้ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$ ด้านราคา	ต่ำกว่า 1 ปี 2.47	1-2 ปี 2.54	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป 2.39
ต่ำกว่า 1 ปี	2.47	-	.07	.07
1-2 ปี	2.54	-	-	.14*
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	2.39	-	-	-

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1-2 ปี ความพึงพอใจในด้านราคา
มากกว่า มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ
มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้าน
การส่งเสริมการตลาด เป็นเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการใช้ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1 ปี 2.54	1-2 ปี 2.66	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป 2.51
ต่ำกว่า 1 ปี	2.54	-	.12*	.03
1-2 ปี	2.66	-	-	.15*
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	2.51	-	-	-

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1-2 ปีมีความพึงพอใจในด้านการ
ส่งเสริมการตลาด มากกว่า ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 1 ปี และ มากกว่า 2 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีประเภทชื่นชอบอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน ดังปรากฏผลดังตารางที่ 24 - 25

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทชื่นชอบอุปกรณ์เสริม

ความพึงพอใจที่มีต่อ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA	จำนวน 1-2 ชิ้น		จำนวน 3-5 ชิ้น		มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์	2.82	.36	2.85	.32	2.87	.39
ด้านราคา	2.49	.45	2.47	.38	2.43	.41
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.89	.44	2.86	.46	2.82	.44
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.57	.44	2.58	.44	2.60	.47
รวม	2.71	.28	2.72	.28	2.71	.31

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทชื่นชอบอุปกรณ์เสริม มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ทำงานใช้งาน

ความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.147	.074	.567	.568
	ภายในกลุ่ม	387	50.312	.130		
	รวม	389	50.460			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.172	.086	.475	.622
	ภายในกลุ่ม	387	69.969	.181		
	รวม	389	70.140			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.237	.118	.575	.563
	ภายในกลุ่ม	387	79.668	.206		
	รวม	389	79.905			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.031	.015	.076	.927
	ภายในกลุ่ม	387	78.196	.202		
	รวม	389	78.227			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.002	.001	.013	.987
	ภายในกลุ่ม	387	32.479	.084		
	รวม	389	32.481			

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัยและสรุปผลดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการใช้ ประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจโทรศัพท์มือถือซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชบัญชา. 2539 : 25-26) ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 390 ราย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทชั้นอุปกรณ์เสริมที่ท่านใช้งาน เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 4 ตัวเลือก (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 15.00 – 20.00 น. โดยทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและสถานศึกษา ดังนี้ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค , ศูนย์การค้า ดิจ อัง เสี่ยง , ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ , ห้างสรรพสินค้าฟู้ดโลออน สาขาดอนเมือง , ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และ วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 390 ชุด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ดังนี้

4.1 ใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

4.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

4.3 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

(Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายต่ำกว่า 8,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1-2 ปี และส่วนใหญ่มีประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมที่ใช้ 1-2 ชิ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในทุกข้อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาสามารถต่อรองได้ ส่วนลดที่ท่านได้รับ ระดับราคาเมื่อซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย นอกนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมากยกเว้น ความน่าเชื่อถือของร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้น การแจกของแถม และ การขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่อง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีประเภชั้่นอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีประเภชั้่นอุปกรณ์เสริมแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้ เพราะความต้องการในตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความต้องการในเรื่องเทคโนโลยี ความทันสมัย รวมไปถึงความสวยงาม แฟชั่น การที่สามารถจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้อย่างง่ายดาย ซึ่งในปัจจุบันการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ เป็นไปได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบธรรมดาและ NOKIA สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในจุดนี้ได้มากที่สุด ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม การให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา การเข้าถึงแฟชั่นของสีสรรความสวยงาม ด้วยแนวความคิด Concept human technology ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและกลมกลืนกับชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิทย์ วายกรณ์ (2542) ที่พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรายี่ห้อ NOKIA ได้รับการระลึกถึงมากที่สุด และสำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่นั้นเลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อ NOKIA มากที่สุดรวมไปถึงกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อ NOKIA นั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในตัวเครื่องแล้ว จากการศึกษาในส่วนของอุปกรณ์เสริมก็พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้ออภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน ทั้งในเรื่องของ รูปแบบการใช้งาน การปกป้องรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์ คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและการพกพา อายุการใช้งาน การรับประกันสินค้า การออกแบบ ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้งานใหม่ ๆ การถอดประกอบปรับเปลี่ยนการใช้งานอุปกรณ์เสริม การตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่ การดูแลรักษาอุปกรณ์เสริม มีรูปแบบให้เลือกมากตามที่ต้องการ ความทันสมัย ความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ (2542) ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการใช้สอย การติดต่อสื่อสารมากกว่าที่จะใช้เป็นเครื่องส่งเสริมบุคลิกภาพหรือสถานภาพสังคม ดังนั้น ผู้ผลิตผู้จำหน่ายจะต้องพยายามสร้างการรู้จัก และภาพพจน์รวมทั้งทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง ตรายี่ห้อ NOKIA นั้นสามารถทำได้ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจมาก

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่อง ราคาสามารถต่อรองได้ ส่วนลดที่ท่านได้รับ ระดับราคาเมื่อซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนในข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการราคาที่สามารถต่อรองได้ กล่าวคือมี

ความยืดหยุ่นในเรื่องราคา ซึ่งในตลาดราคาส่วนใหญ่ ระดับราคาของร้านตัวแทนจำหน่ายจะสูงกว่าร้านค้าทั่วไป และจะไม่สามารถต่อรองราคาได้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคาเมื่อซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย อีกทั้งในเรื่องส่วนลดที่ได้รับ ก็อยู่ในระดับพึงพอใจน้อยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ บัณฑิตเจริญและคณะ (2536) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของราคา ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการที่จะลดราคาของทั้งตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมให้ถูกลง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ยกเว้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคพึงพอใจน้อย นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในระดับราคาเมื่อซื้อที่ร้านค้าทั่วไป แต่ยังขาดความน่าเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าทั่วไปอยู่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ยกเว้น ในเรื่อง การแจกของแถม และการขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่อง ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย นั้นแสดงให้เห็นว่า ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนั้นยังมีไม่มากพอ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายในการกระตุ้นการขายนั้นไม่ได้มุ่งเน้นการแจกของแถมเป็นหลัก และการขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่องแล้วผู้บริโภคพึงพอใจน้อยนั้นแสดงว่าผู้บริโภค ย่อมต้องการเลือกซื้อเป็นรายชิ้นเองมากกว่าหรือ อาจต้องการซื้อแบบครบชุด นั้นจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศชาย หรือหญิงมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ที่แตกต่างกันไม่มากนัก แต่ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจของเพศชายมีมากกว่าเพศหญิงซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติยศ ณ นคร (2544) ที่พบว่าในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อาจแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายกับหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่าระดับของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้ต่างกัน โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่าในทุกกลุ่มอายุ อาจเป็นเพราะในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการออกไปเลือกซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีน้อยลง

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าเทคโนโลยีก็ตาม

๓

แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีก็ได้พัฒนาให้ง่ายต่อการเข้าใจและใช้งานมากขึ้นประกอบกับการให้ความรู้ความเข้าใจจากสื่อต่าง ๆ การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเช่น การใช้เมนูภาษาไทย เป็นต้น ดังนั้นจึงส่งผลให้ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ บัวรัตน์เจริญและคณะ (2536) ที่พบว่า การวิเคราะห์ความสำคัญระหว่าง การเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการขายกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการขาย

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกันอาจเป็นเพราะลักษณะของความต้องการใช้งานในแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา , พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษามีความพึงพอใจมาก เพราะระดับความต้องการด้านเทคโนโลยีไม่สูงมาก ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในระดับที่น้อยกว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา เพราะอาจมีความต้องการด้านเทคโนโลยีสูงกว่า จึงเกิดระดับความพึงพอใจที่ แตกต่างกันโดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งปรับด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างหลากหลายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในทุกระดับอาชีพ

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ต่างกันไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA อาจเพราะ อุปกรณ์เสริม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ก็ได้และไม่ได้เป็นความจำเป็นหลัก เพียงแต่เสริมความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพการใช้งานและการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ใน ตัวเครื่อง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจแตกต่างกันไม่มาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

2.6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มากกว่า 2 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจน้อย อาจเป็นเพราะ ราคาอุปกรณ์เสริมในระยะ 2 ปีก่อนหน้านั้นอาจยังมีราคาสูงอยู่ และราคาเริ่มลดลงจึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระยะเวลา 1-2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า แต่ต่อมานื่องมาจากเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ จึงทำให้ราคาอาจดูสูงสำหรับผู้บริโภคจึงทำให้ระดับความพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจน้อย

2.7 ผู้บริโภคที่มีประเภชชั้นอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นแสดงให้เห็นว่าจำนวนประเภชชั้นอุปกรณ์เสริมที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากหรือน้อยไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นั้นเพราะว่าขึ้นอยู่กับระดับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละรายว่ามีความต้องการใช้งานโทรศัพท์มือถือใน รูปแบบใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก เพราะ รูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นใช้โทรศัพท์ที่ได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบธรรมดา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองความต้องการใช้งานในรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นการตอบสนองที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภค ได้มากกว่าคู่แข่งชั้นตรายี่ห้ออื่นๆ รวมไปถึงการตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบว่า NOKIA สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยได้ทัดเทียมหรือเป็นผู้นำตลาดได้ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ NOKIA ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องพิจารณาคือ ด้านของรูปลักษณ์ ความสวยงาม การออกแบบสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน และการพกพา งานวิจัยชิ้นนี้จึงสะท้อนภาพของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ NOKIA ได้ชัดเจนมากขึ้นเพราะผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจต่อ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่วางไว้คือ แฟชั่นและเทคโนโลยี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอซึ่งจะต้องตามกระแสของเทคโนโลยีให้ทันหรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบการใช้งานและความหลากหลายของเทคโนโลยีในแต่ละระดับ การออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของสายผลิตภัณฑ์ และในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การต่อรองราคา ส่วนลดที่ได้รับ และระดับราคาเมื่อซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย นั้นแสดงให้เห็นว่าระดับราคาของอุปกรณ์เสริมขาดเสถียรภาพด้านราคา มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นสินค้าเลียนแบบ ซึ่งมีราคาแตกต่างจากราคาสินค้าของ NOKIA อย่างมาก ทั้งในด้านของคุณภาพ การออกแบบ และรูปลักษณ์รวมไปถึงฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จึงสะท้อนภาพได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย ต่อกลยุทธ์ด้านราคาอุปกรณ์เสริม NOKIA ที่อาจขายในราคาสูงและเป็นนโยบายราคาเดียวไม่สามารถต่อรองได้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรมีการปรับระดับราคากลางของอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ให้มีระดับราคาที่ลดลงเพียงเล็กน้อย โดยให้สูงกว่าของคู่แข่งชั้นและสินค้าเลียนแบบแต่ไม่สูงมากนักเพื่อยังคงรักษาภาพพจน์ของ NOKIA ได้อยู่ โดยการลดราคานั้น อาจทำการลดระดับราคาในผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือที่มีการใช้งานที่จำเป็น เช่น แบตเตอรี่ ชุดหูฟัง หรือหน้ากากสีสรร เป็นต้น ส่วนอุปกรณ์เสริมที่มีเทคโนโลยีสูง ๆ หรืออุปกรณ์เสริมเทคโนโลยีใหม่ ก็ยังคงสามารถตั้งระดับราคาสูงกว่าอยู่ได้ และในเรื่องของการต่อรองราคานั้นผู้วิจัยมองเห็นว่าควรวางนโยบายระดับราคาเดียวนั้นดีอยู่แล้ว จึงไม่สามารถให้ผู้บริโภคต่อรองราคาได้ซึ่งควรที่จะมีการจัดให้มีส่วนลดที่ได้รับ โดยอาจจัดให้มีการส่งเสริมการขายเป็นระยะสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของ NOKIA เท่านั้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและมีความมั่นใจในคุณภาพและตรา ยี่ห้อของ NOKIA อย่างมากอยู่แล้ว การปรับระดับราคาลดมากเพื่อไม่ให้มีส่วนต่างในเรื่องของระดับราคาของ

สินค้า NOKIA กับคู่แข่งหรือกับสินค้าเลียนแบบอื่น ๆ สูงมากนักก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าคุณภาพจาก NOKIA และเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยกเว้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับในด้านของราคา เมื่อร้านค้าทั่วไปตั้งราคาต่ำกว่าราคาของตัวแทนจำหน่ายของตัวแทน ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่มั่นใจต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไปว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าเมื่อซื้อที่ร้านทั่วไป แต่ในเรื่องของความน่าเชื่อถือก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายร้านตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาและมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าทั่วไปในการนำสินค้าที่มีคุณภาพสูงของ NOKIA เข้าไปขายเท่านั้น และไม่ควรนำสินค้าที่ลอกเลียนแบบหรือสินค้าด้อยคุณภาพเข้าไปวางขายเพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าทั่วไปอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจน้อย ซึ่งควรมีการปรับปรุงเร่งด่วน เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของอุปกรณ์ให้มีคุณภาพเท่าเทียมกันไม่เกิดความแตกต่างและเกิดเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

4. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าในทุกข้อพึงพอใจมากยกเว้น การแจกของแถม และการขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่อง ที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อย แสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกของแถมนั้น มีการจัดทำเป็นระยะ และผู้บริโภคมีความพอใจในการซื้อมากกว่าถ้าหากได้ของแถม และการขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่อง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยอาจเพราะผู้บริโภคต้องการเลือกรูปแบบการใช้งานโทรศัพท์มือถือให้เหมาะสมมากกว่าที่จะต้องซื้อมาทั้งหมด ดังนั้นจึงควรแยกขายตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงการทำการส่งเสริมการขายทั้งในเรื่องของการแจกของแถม ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามีการใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกของแถมอย่างมากมาตลอดจนเกิดเป็นพฤติกรรมความเคยชิน และเมื่อมีการลดการใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกของแถมลดลงย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่ลดลงตามไปด้วย ซึ่งควรจะมีการแจกของแถมอยู่แต่อาจจะเปลี่ยนวิธีการแจกของแถม หรือการวางเงื่อนไขในการแจกของแถมเพิ่มมากขึ้น เพราะเนื่องจากถ้าหากมีการลดระดับราคาลงแล้วก็ไม่ควรจะมีการแจกของแถมอีก แต่เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงได้ควรมีการปรับปรุงวิธีการแจกและประเภทของที่จะนำมาแจกให้มีความเหมาะสมเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของการขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่อง นั้นอาจจะต้องมีการจัดเป็นชุดไว้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยอาจจัดเป็น โทรศัพท์มือถือ บวกด้วยอุปกรณ์เสริมชุด A หรือบวกด้วยอุปกรณ์เสริมชุด B เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA เท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในโทรศัพท์อื่น ๆ เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่อาจแตกต่างกันต่อการใช้ อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือในแต่และยี่ห้อ

2. ควรมีการพิจารณาการวิจัยในแง่มุมอื่น ๆ เช่น ความต้องการด้านเทคโนโลยี ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เสริม

3. ควรมีการวิจัยตัวแปรต้นเพิ่มขึ้น เพื่อเจาะลึกในรายละเอียดถึงปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายผลทางการตลาด

4. เพื่อเติมในส่วนของคำถามปลายเปิด ที่เป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2539).*สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2539).*การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติยศ ณ นคร.(2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กษ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541) .*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง.(2522) .*จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชำนาญ ศรีผดุงกุล.(2544). *ทัศนคติและความต้องการใช้บริการ อี-โมบาย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลดโฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กษ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวิทย์ วายากรณ.(2542). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กษ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล.(2542). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2535-2540*. สารนิพนธ์ กษ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ทวีศักดิ์ บัวรัตน์เจริญ. *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สารนิพนธ์ ค.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- พัชริน จินดาปทีป.(2542). *การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กษ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพเราะ เลิศวิงาม.(2544). "ตลาดมือถือร้อน". *ผู้จัดการรายเดือน*.ปีที่18(208).
- โรจนศักดิ์ โคมวิไลลักษณ์.(2542,มกราคม-มิถุนายน). "การวิจัยตลาดผู้ใช้อุปกรณ์เสริม".
- ว.บริหารธุรกิจรังสิต.ปีที่1(2)
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์.(2541). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- บริษัทโนเกียประเทศไทยจำกัด.*คู่มือนักขาย NOKIA* (ม.ป.พ.)
- ประเมษฐ์ ศักดิ์ศรีวิรุทธ.(2526). *การคาดการณ์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลในทัศนะของผู้จำหน่ายโดยใช้ระบบอนุโลมเป็นฐานศึกษา*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- ปิยฉัตร แสงวิจิตร.(2543). *ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กษ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

- สุวัฒนา ไบเจริญ.(2540). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น**.วิทยานิพนธ์ กศ.ม.มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์.(2541). **ความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตปริญญาโท**
โครงการ สปท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สารนิพนธ์ กษ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- สมนึก สมบูรณ์ผล.(2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องวิทยุคมนาคมชนิดมือถือย่านความถี่สูงมาก 245 เมกกะเฮิรตซ์**. สารนิพนธ์ กษ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุริย์พร ไทญ์สง่า.(2542). "โลกอนาคตของNOKIA". **ว.คอมพิวเตอร์รีวิว**.ปีที่16(183).
- เสถียร เขยประทับ .(ม.ป.พ.). **การสื่อสารงานนวัตกรรม**. (ม.ป.พ.)
- เสาวภา มีถาวรกุลและคณะ.(2542). **การจัดการขายและศิลปการขาย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- White, P.B. (1993). **Organization Behavior**. Englewood Cliffs : Prentic-hall
- Philip Kotler. (1997). **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Vroom, V.H. (1964). **Work and Motivation**. New York : John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือNOKIA ของกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านอุปกรณ์เสริมสำหรับ NOKIA

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2 อายุ

☐

ต่ำกว่า 15 ปี

☐

16 - 24

☐

25 - 34

☐

35 - 44

☐

45 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

☐

มัธยมศึกษา/ปวช

☐

อนุปริญญา/ปวส

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

☐

นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา

☐

ราชการ, รัฐวิสาหกิจ

☐

อื่น ๆ.....

☐

บริษัทเอกชน

☐

เจ้าของกิจการ

5 รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 8,000 บาท

☐

8,001 - 15,000 บาท

☐

15,001 - 20,000 บาท

☐

20,001 บาทขึ้นไป

6 ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

☐

ต่ำกว่า 1 ปี

☐

1 - 2 ปี

☐

มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

7 ประสิทธิภาพอุปกรณ์เสริมที่ท่านใช้งาน

☐

จำนวน 1 - 2 ชิ้น

☐

จำนวน 3 - 5 ชิ้น

☐

มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ถูก ลงในช่อง ☐ วัดระดับความพึงพอใจที่ตรงกับระดับความรู้สึกพอใจของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA		ระดับความพึงพอใจ			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ของอุปกรณ์เสริม					
1	ช่วยเพิ่มรูปแบบการใช้งานโทรศัพท์ของท่าน				
2	ช่วยปกป้องรักษาตัวเครื่องโทรศัพท์ได้				
3	คุณภาพของอุปกรณ์เสริมที่ท่านใช้				
4	ความสะดวกในการใช้งาน				
5	ความสะดวกในการพกพา				
6	อายุการใช้งานของอุปกรณ์เสริม				
7	การรับประกันสินค้า				
8	การออกแบบสินค้า				
9	อุปกรณ์เสริมตอบสนองต่อรูปแบบการใช้งานใหม่ ๆ ของคุณ				
10	การถอดประกอบปรับเปลี่ยนการใช้งานของอุปกรณ์เสริม				
11	อุปกรณ์เสริมตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้				
12	การดูแลรักษาอุปกรณ์เสริม				
13	มีรูปแบบให้เลือกมากตามที่ต้องการ				
14	อุปกรณ์เสริมทำให้โทรศัพท์มือถือมีความทันสมัย				
15	อุปกรณ์เสริมทำให้โทรศัพท์มีความสวยงาม				
ด้านราคาอุปกรณ์เสริม					
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์เสริม				
2	มีหลายระดับราคาให้เลือก				
3	ราคาสามารถต่อรองได้				
4	ราคาถูกกว่าเมื่อซื้อมารวมกับตัวเครื่อง				
5	ส่วนลดที่ท่านได้รับ				
6	ระดับราคาเมื่อซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย				
7	ระดับราคาเมื่อซื้อที่ร้านทั่วไป				

ส่วนประสมทางการตลาด อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA		ระดับความพึงพอใจ			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1	ความสะดวกในการหาซื้ออุปกรณ์เสริม				
2	สินค้าในร้านมีความหลากหลาย				
3	จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย				
4	การให้บริการของศูนย์บริการด้านโทรศัพท์มือถือ				
5	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าทั่วไป				
6	ความสะดวกเมื่อท่านซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย				
7	ความสะดวกเมื่อท่านซื้อที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมทั่วไป				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	การให้ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม				
2	การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางวิทยุ				
3	การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์				
4	การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นแผ่นพับ ใบปลิว				
5	การแจกของแถม				
6	การขายพ่วงอุปกรณ์เสริมกับตัวเครื่อง				
7	การขายอุปกรณ์เสริมแบบครบชุด				
8	พนักงานขายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า				
9	การออกบูทจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ				

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

หนังสืออนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๒๕๖๖

วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายประวิทย์ พุ่มพา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิมไทย และ อาจารย์ถ้ำสัน เลิศกุลประหยัค เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายประวิทย์ พุ่มพา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ณภาพรรณ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 1๕๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประวิทย์ พุ่มพา นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ฉันทยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ NOKIA จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประวิทย์ พุ่มพา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4012347

ที่ ทม 10121/ก 74



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประวิทย์ พุ่มพา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ NOKIA จำนวน 65 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประวิทย์ พุ่มพา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4012347

ที่ ทม 1012/ 1๙๙๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้า ตั้ง ฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประวิทย์ พุ่มพา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ NOKIA จำนวน 65 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประวิทย์ พุ่มพา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4012347

ที่ ทม 1012/1๙๕๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประวิทย์ พุ่มพา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษา วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ NOKIA จำนวน 65 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประวิทย์ พุ่มพา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4012347

ที่ ทม 10121/๑๕๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประวิทย์ พุ่มพา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ NOKIA จำนวน 65 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประวิทย์ พุ่มพา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4012347

ที่ ทม 1012/ 1๙๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า ฟู๊ดโลออน สาขาดอนเมือง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประวิทย์ พุ่มพา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ NOKIA จำนวน 65 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประวิทย์ พุ่มพา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4012347

ที่ ทม 10121 1983



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประวิทย์ พุ่มพา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ NOKIA จำนวน 65 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ NOKIA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประวิทย์ พุ่มพา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4012347

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ | รองหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายประวิทย์ พุ่มพา
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/12 ถ.ช่างอากาศอุทิศ สี่ก้น ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจกรพงษ์ขุนารณ
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ