

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางโชคนิธิ กลัดอำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

384.53
๕814ป
6.3

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางโชคนิธิ กลัดอ่ำ

14 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h251188

โชคนิธิ กลัดอำ. (2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีโทรศัพท์เคลื่อนที่คนละ 1 เครื่อง ยี่ห้อที่ใช้มากคือโนเกีย จำนวนครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีเหตุผลซื้อเพื่อใช้ในชีวิตส่วนตัวหรือสันทนาทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ พ่อแม่และเพื่อน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ส่วนใหญ่ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเงินสด ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้บริโภคจำนวนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และการโทรติดง่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านชื่อเสียงของผู้บริษัทผู้ให้บริการ และด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการโทรติดง่าย ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center) และด้านขนาดโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านบริการเสริมและความสวยงามแลรูปลักษณะภายนอกพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ และด้านบริการหลังการขาย พบความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบริการเสริม ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการรับประกันสินค้า และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center) พบความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีระบบการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการมีระบบการผ่อนชำระ และด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการมีระบบการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคามีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

2.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก และการหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก ด้านร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบาย และเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และด้านการหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน พบความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต พบว่า มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน และด้านร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ การลดราคาพิเศษ และการขยายระยะเวลาในการใช้งาน พบความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์พบความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการขยายระยะเวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการโฆษณาผ่านนิตยสาร และด้านการรณรงค์เพื่อสังคมของผู้ให้บริการพบความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ และการรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านวิทยุ พบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ด้านพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ พบความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านการขยายระยะเวลาในการใช้งาน และด้านพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดีสามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง และด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ พบความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**FACTORS ASSOCIATED WITH MOBILE TELEPHONE BUYING DECISION
BEHAVIOR
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MRS. CHOKENITHEE KLADAM**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Chokenithee Kladam. (2547). *Factors Associated with Mobile Telephone Buying Decision Behavior of Customers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (iv)management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Mr. Sittakorn Choosap.

The focus of this research was to study the behavioral of mobile phone purchasing of the customer in Bangkok. The researcher studied on the factor of population science and marketing mix to consist of product, price , place and promotion. All of these factors ; How did the effect on the behavioral of mobile phone purchasing of the customers in Bangkok ?

The consumers, bought the mobile phone, has been chosen 400 to be as aggregation numbers. The instrument used for collecting data was a questionnaire Statistics used to analyze the datum were percentage, mean , standard deviation and chi-square SPSS program was used to analyze all datum. The finding of this research were a follow :

1. The analysis of mobile phone buying decision of the customers in Bangkok founded that almost of customers bought one each of person. The popular brand name was Nokia. Fifty percentage of the customer, gave the reason, bought mobile phone for personal life or just talked. The people who had effect on the consumers were their parents and friends. Most of them bought from the Department Store and other stores. They paid for servicing by cash. Some of the customers had to find more information before had made their decision to buy one and most of them got information by watching television.

2. The analysis was related between marketing factors and behavioral of mobile phone purchasing decision in Bangkok had been found as follows

2.1 Product

2.1.1 The production of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision in case of numbers of the mobile phone found that the brand of the phone was major factor for purchasing decision and easy connection was related to numbers of mobile at a significant level of 0.01. The name of the company and good services were related to numbers of mobile phone at significant level of 0.005

2.1.2 The production of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision found that brand of phone, easy connection, hi-technology phone, guaranteed services at information centers and sizes of the phone were all related for buying reason at a significant level of 0.01 , The extra services, Style of the phone and model were related at a significant level of 0.05

2.1.3 The production of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision in case of people who effect on purchasing found that all production factors were not related to people who effect on purchasing at significant Statistics.

2.1.4 The production of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision in case of servicing charged found that hi-technology mobile phone and extra

services were related to service charged paying at a significant level of 0.01 , The brand of the phone, the name of the company and service after sold were related to service charged paying at a significant level 0.05

2.1.5 The production of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision in case of selection found that brand of the phone, hi-technology mobile phone , extra services were related to mobile phone selection at a significant level of 0.01 The guaranteed and services of the Staff of Calling Center were related to mobile phone selection at a significant level of 0.05

2.2 Price

2.2.1 The price of marketing factor were related to behavioral of mobile phone purchasing decision to numbers of the phone found that reasonable price to quality and installment had been related to numbers of mobile phone at a significant level of 0.01

2.2.2 The price of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to the reason to buy mobile phone found that the price reasonable to quality , installment service and variety products and prices were related to the reason to buy mobile phone at a significant level of 0.01

2.2.3 The price of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to effective people who made decision to buy found that installment service was related to effective people to buy at significant level of 0.01

2.2.4 The price of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to installment service found that reasonable price to quality and variety products and price were related to installment service at significant level of 0.05

2.2.5 The price of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision in case of selection buying mobile phone found that reasonable price to quality buying mobile phone found that reasonable price to quality has been related to selection buying mobile phone at significant level of 0.05

2.3 Place

2.3.1 The place of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to the numbers of mobile phone found that a large numbers of Stores which save a Chain to the consumers to compare and choose ones and Shopping on internet had been related to numbers of the phones at significant level of 0.01

2.3.2 The place of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to the reason of buying mobile phone found that a large numbers of stores which gave a chain to the consumer to compare and choose ones, Convenient Department Store such as the Department Stores, Shopping on internet had been related to the reason of buying mobile phone at significant level of 0.01, The location of Department Store near the residence or office were related to the reason of buying mobile phone at level of 0.05

2.3.3 The place of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to effective people found that the location of department Store near the residence of office were related to effective people at significant of 0.01

Shopping on internet was related to effective people at significant of 0.05

2.3.4 The place of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to mobile phone charged services found that many stores gave customers a chance to compare and choose had been related to mobile phone charged services at significant level of 0.01

2.3.5 The place of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to mobile phone selection found that the location of department store near the residence or office and convenient stores. Such as the Department Stores had been related to mobile phone selection at significant level of 0.01

2.4 Promotion

2.4.1 The promotion of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to numbers of mobile phones found that advertisement on newspaper the cutout , advertisement in radio brochures, Campaign of the dealer, reducing with special price and extension using time were related to numbers of mobile phones at significant level of 0.01, advertisement on television was related to number of mobile phones at significant level of 0.05

2.4.2 The promotion of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision to the reason of buying mobile phone found that advertisement on television newspapers ads. , ads. on the radio and the extension of using time were related to the reason of buying the mobile phone at significant level of 0.01 , advertising on the magazines and social campaign of the dealer were related to the reason of buying at significant level of 0.05

2.4.3 The promotion of market factor was related behavioral of mobile phone purchasing decision to effective people found that brochures and social campaign of the dealer had been related to effective people at significant level of 0.01 , advertising on newspaper and on radio had been related to effective people at significant level of 0.05

2.4.4 The promotion of market factor was related behavioral of mobile phone purchasing decision on charged services found that the staff had knowledge to answer the questions and also gave more information detail were related to charge services of significant level of 0.01, advertising on radio and brochures were related of charged services at significant level of 0.05

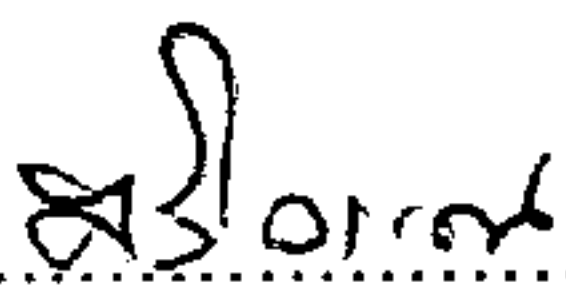
2.4.5 The promotion of marketing factor was related to behavioral of mobile phone purchasing decision on selection of buying mobile phone found that the extension of using time and the staff had ability to solve the problems and gave information detail were related to selection of buying mobile phone at significant level of 0.01 , advertising on the cutout and the politeness of staff were related to selection of buying mobile phone at significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

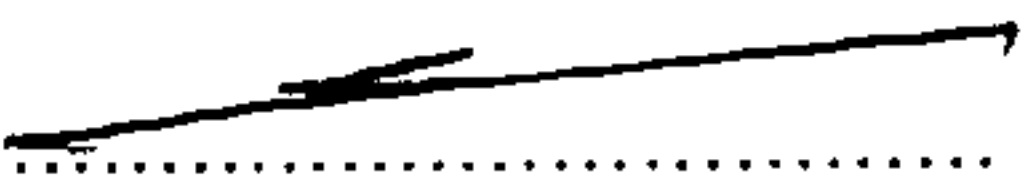
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

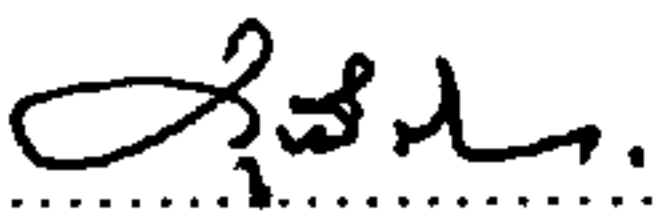

.....
(อาจารย์ สิทฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ สิทฐากร ชูทรัพย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย ประธานควบคุมสารนิพนธ์ และอาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอรรณพ หาญดิลก เจ้าหน้าที่บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป หากสารนิพนธ์นี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

โชคนิธิ กลัดอำ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....6

ประวัติและวิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
กระบวนการตัดสินใจ.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
ผลิตภัณฑ์.....	15
ราคา.....	16
ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	16
การส่งเสริมการตลาด.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
ความหมายของความพึงพอใจ.....	18
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

3 วิธีดำเนินการวิจัย.....27

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	50
ความสำคัญของการวิจัย.....	50
ขอบเขตของการวิจัย.....	50
สมมติฐานในการวิจัย.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	52
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก.....	64
ภาคผนวก ข.....	68
ภาคผนวก ค.....	70
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	72

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s).....	11
2 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายหน่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด.....	27
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	30
5 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภค.....	35
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	37
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้.....	38
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้.....	39
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้.....	39
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้.....	40
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	41
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	41
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	42
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	42
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	43
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	43
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	44
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	44
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์.....	45

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์.....	45
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์.....	46
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์.....	46
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	47
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	47
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	48
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ระบบการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทและจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการส่งข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้นระบบการสื่อสารโทรคมนาคมจึงเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจการค้า ฯลฯ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก เพราะสามารถพกพาได้ และสามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ นอกจากนี้ค่านิยมที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น (ปยุตม์ ศิริสารการ. 2545)

สิ่งที่ทำให้หลายคนหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยีกันมากขึ้นนั้น เป็นผลมาจากอุปกรณ์ทันสมัยต่าง ๆ ที่ใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากความปรารถนาของผู้ใช้ที่ต้องการความสะดวกและช่วยงานของพวกเขาให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นอุปกรณ์เหล่านั้นจึงถูกพัฒนาขีดความสามารถให้มากขึ้น ซึ่งในยุคการเปิดเสรีของตลาดการค้าโลก การแข่งขันจะต้องทวีความรุนแรงขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

โลกในยุคแห่งการสื่อสาร มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นผู้นำเทคโนโลยี กำลังจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจ พฤติกรรมของคน และสังคมครั้งยิ่งใหญ่ ความกว้างใหญ่ไพศาลของโลกจะถูกย่อให้เล็กลงด้วยอุปกรณ์การสื่อสารสารพัดชนิด ที่แทรกซึมเข้ามาในชีวิตประจำวัน และวันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กำลังจะแทรกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบุคคล เหมือนอวัยวะหนึ่งของร่างกาย ชนิดของคนในยุคใหม่จะถูกกำหนดอยู่บนหน้าปัดของจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ จอขนาด 3 นิ้วจะเป็นคำตอบทั้งหมดของชีวิตประจำวัน และคำตอบของธุรกิจ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์ที่น้อยคนนักจะไม่มีใครรู้จัก และในปัจจุบันนับว่า น้อยคนนักที่จะไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ ครูอาจารย์ นักเรียน นักศึกษา พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งในปัจจุบันนี้ไม่สามารถจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไปได้ สมัยก่อน เราไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้กันก็รู้สึกลำบากอะไร แม้มีฐานะนอกบ้านจำเป็นต้องโทรศัพท์ก็หาตู้โทรศัพท์สาธารณะโทรได้ แต่พอมีโทรศัพท์เคลื่อนที่วิถีชีวิตก็เปลี่ยนไป โทรศัพท์เคลื่อนที่สมัยนี้มีพัฒนาการที่รวดเร็ว ผู้นำแห่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พวกกันยกระดับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนให้เป็นอุปกรณ์ PDA มากขึ้น บ้างก็เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สารพัดประโยชน์ เป็นกล้องดิจิตอลได้ ส่งอีเมลล์ได้ เก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้ และที่สังเกตได้ชัดที่สุดคือการพัฒนาการด้านการแสดงผล จากหน้าจอขาว-ดำธรรมดากลายเป็นจอสี สร้างความมีระดับให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกชั้นหนึ่ง

ประเทศไทยมีอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากร 100 คน (Penetration Rate) ในปี 2544 ประมาณร้อยละ 8 จากเดิมร้อยละ 5 และร้อยละ 4.1 ในปี พ.ศ. 2543 และ 2542 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน ซึ่งล้วนแต่มี Penetration rate มากกว่าร้อยละ 10 และเมื่อเปรียบเทียบอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (GDP) จะเห็นว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่มี GDP ใกล้เคียงกัน เช่น ตุรกี มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงเกือบ

ร้อยละ 30 แสดงให้เห็นว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีโอกาสเติบโตอีกมาก(ปยุผ่าย ศิริสารการ, 2545)

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตมากกว่า 15 ปีแล้วในประเทศไทย โดยในเริ่มแรกรูปแบบการดำเนินการจะเป็นการให้บริการโดยมีผู้ดำเนินการหรือ โมบายโฟนโอเปอเรเตอร์ (Operator) ซึ่งเป็นผู้ที่รับรายได้มากที่สุดเพราะเป็นกิจการแบบบอกรับสมาชิก (Subscriber-based business) ด้วยการผูกขาดการจำหน่ายเครื่องที่ทำกำไรร่วมกันให้กับธุรกิจนี้เป็นหลักหมื่นล้านบาท แต่ในที่สุดการแข่งขันย่อมเปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง การเปิดเสรี Imie (รหัสประจำเครื่อง) ของค่าย DTAC เป็นชนวนให้ตลาดต้องก้าวไปสู่จุดแห่งการเปลี่ยนแปลงใหม่เร็วยิ่งขึ้น การเปิดฟรี Imie หมายถึง เราสามารถเอาเครื่องนั้นไปใช้กับ SIM Card ของบริษัทไหนก็ได้ ทั้งนี้ผู้ที่อยู่ในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็คงทราบอยู่แล้วว่า วงจรชีวิตของธุรกิจจะไปถึงจุดอืดตัวในที่สุด เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายทุก ๆ รายมีโทรศัพท์เคลื่อนที่กันแล้ว ต่อไปรายได้จากการขายเครื่องโทรศัพท์จะได้มาทางเดียวนั้นคือขายเครื่องสำหรับตลาดของผู้ที่ต้องการเปลี่ยนเครื่อง (Replacement market) ซึ่งปัจจุบันลูกค้าหลักของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่คือนักศึกษา มีอัตราการเปลี่ยนเครื่องใหม่โดยเฉลี่ยที่เวลา 6 เดือนเท่านั้น

ไม่ใช่เฉพาะเครื่องที่เรียกว่า เครื่องหัว หรือเครื่องที่เอาเข้ามาจากเมืองนอกโดยไม่เสียภาษีเท่านั้นที่ขายดี เครื่องมือสอง, อุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories) และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มากมายก็วางขายกันเกลื่อน เพราะสินค้าสุดแสนจะตรงใจผู้บริโภค เช่น เสื้ออากาศกระพริบแสงเวลามีสายเรียกเข้า, ไฟดิสโก้ของหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่, หน้ากากที่เปลี่ยนได้หลากหลายสีสัน, บริการรับโหลดเพลง รูปเข้าหน้าจอ ฯลฯ

การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับรุนแรง และสมมติฐานที่ทุก ๆ รายต่างยกมาอ้างถึงนั้น แทบจะถูกเปลี่ยนได้ทุกวันเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นการที่มีเครือข่ายให้บริการดีเยี่ยมและดรายีห้อที่แข็งแกร่ง ไม่มีอะไรแน่นอนสำหรับการแข่งขัน และเพียงแค่มียโอเปอเรเตอร์รายที่สามเข้ามาสู่ตลาดเท่านั้นก็ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งแจกเครื่องฟรี โปรโมชั่นด้านราคาถูกพิเศษ และอื่น ๆ อีกมาก และเมื่อมาถึงขั้นการเปิดเสรี Imie ของ DTAC ก็ทำให้รายอื่น ๆ ทำตามด้วยในเวลาต่อมา และในที่สุดทำให้การหากำไรจากการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายไม่ง่ายเหมือนที่ผ่านมา คนแห่ไปซื้อเครื่องหัวหรือเครื่องตามแผงขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปกันแทน ตลาดเครื่องมือสองเติบโตมากกว่าเก่า เช่นเดียวกับกำไรจากการคิดค่าบริการโทรก็ลดลงด้วย แม้ล่าสุดทุกรายจะประกาศสงบศึกเลิกฟาดฟันสงครามราคากันแล้วก็ตาม และทั้งหมดนั่นคือเหตุผลที่ว่า การเดินนำก่อนหนึ่งก้าว สามารถเปลี่ยนแปลงโอกาสทางธุรกิจให้กลับมาเป็นผู้ชนะอย่างรวดเร็ว

แม้ว่าในบ้านเราจะเห็นแต่เพียงโอเปอเรเตอร์ที่มีความยิ่งใหญ่และมีรายได้มหาศาล แต่โอเปอเรเตอร์ยังคงเป็นได้แค่ผู้รับเม็ดเงินจากการให้บริการ ไม่ได้เป็นผู้วิจัย พัฒนาและกำหนดทิศทางเทคโนโลยี ซึ่งในทางตรงกันข้ามผู้จำหน่ายอุปกรณ์เครือข่าย (Network Equipment Vendor) และผู้ค้าเครื่อง (Terminal/Phone Vendor) ทั้งสองรายมีความสำคัญต่อธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในฐานะของผู้พัฒนาเทคโนโลยีและผู้กำหนดทิศทางเทคโนโลยี

ในยุคของธุรกิจทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจจะเปลี่ยนไปแล้ว ทั้งนี้เพราะรายได้ไม่ได้เกิดจากการโทรและขายเครื่องเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะเกิดจากธุรกิจรอบนอกที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจะมีโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกจำนวนมาก ธุรกิจทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางธุรกิจใหม่ที่จะเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างคาดไม่ถึง ธุรกิจที่รู้จักปรับตัวตามกระแสความเปลี่ยนแปลงจะได้รับประโยชน์มหาศาล ส่วนธุรกิจที่ยืนอยู่บนฐานธุรกิจเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงอาจจะต้องล้มหายตายจากไป การก้าวเข้าสู่ยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นทิศทางของโลกที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ บรรดาธุรกิจทั้งหลายจึงต้องยอมรับและปรับโครงสร้างธุรกิจเพื่อเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถช่วยผู้ให้บริการรายใหม่และรายเดิมใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดอย่างแท้จริง อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในแนวโน้มทางใดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดสำหรับร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดจำนวนที่แน่นอนไม่ได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงที่สุด 4 อันดับ และเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร (สำรวจข้อมูลผ่านบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : ตุลาคม 2546) ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์, ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวกแห่งละ 100 คน

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	100
2. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต	100
3. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	100
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	100
รวม	<u>400</u>

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- 1.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.3 ด้านราคา
- 1.1.4 ด้านสถานที่จำหน่าย
- 1.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก เพราะสามารถพกพาได้ และสามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวการทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ในด้านยี่ห้อตราสินค้า, ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ, เทคโนโลยี ฟังก์ชันการใช้งานของโทรศัพท์, การบริการเสริม, การบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้า, รูปร่าง ขนาดของโทรศัพท์

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา, เงื่อนไขการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่, ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก

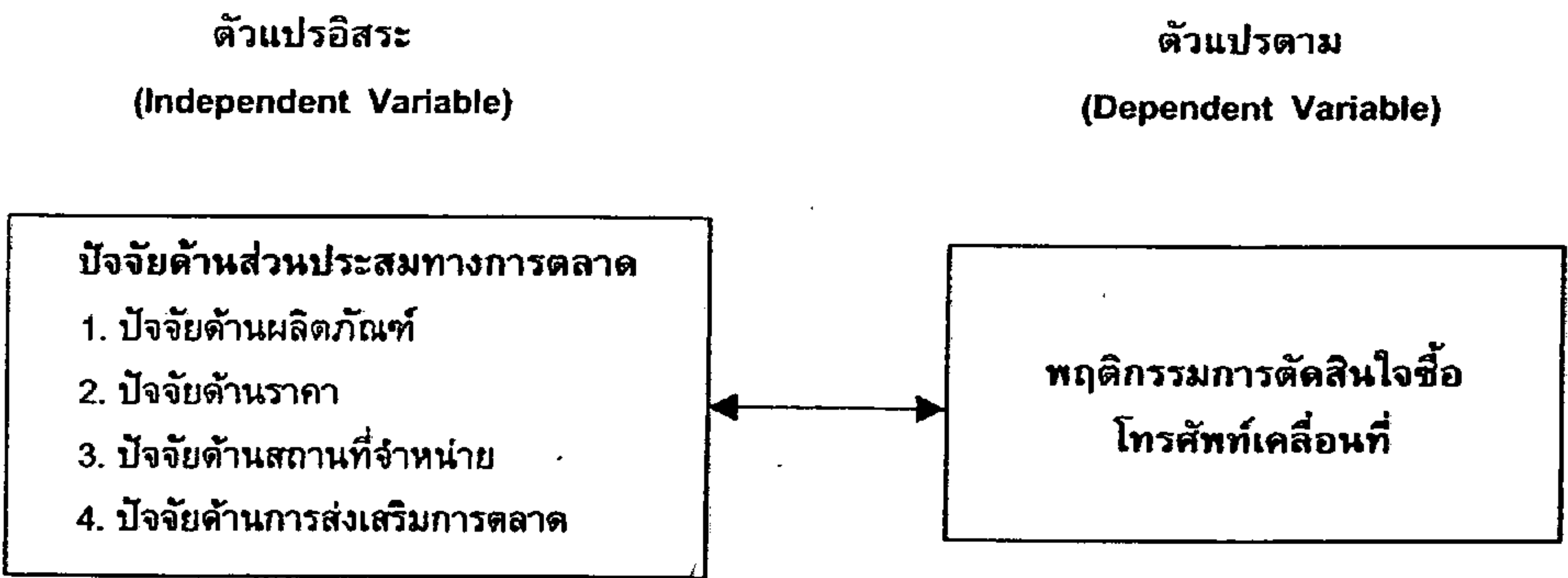
ด้านสถานที่จำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อ, สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, จำนวนสถานที่ซื้อที่เพียงพอ, ความโดดเด่นของป้ายหน้าร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายกลางแจ้ง, นิตยสาร, วิทยุและใบปลิว/แผ่นพับ, การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคาค่าเครื่อง, ลดราคาค่าบริการ, การขยายระยะเวลาในการใช้งาน, การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทดำเนินการ การขายโดยใช้พนักงาน ได้แก่ พนักงานขายมีความสุข ร่าเริง และมีความรู้ ความสามารถในการตอบปัญหา

- 3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเลือกตราหือ, สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, สถานที่ซื้อ และการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยดังนี้

1. ประวัติและวิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและวิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประวัติโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือมีต้นกำเนิดในยุคทศวรรษที่ 70 มีขนาดพอๆ กับกระเป๋าเดินทาง โดยมีน้ำหนัก 34 กก. และมีจอโมโนโครมเพียงบรรทัดเดียว ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีขนาดเพรียวบาง และรูปทรงที่สวยงาม มีความหนากว่าซองบุหรี่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น สามารถเก็บรายชื่อและที่อยู่ได้ ปรับเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าได้ตามความชอบใจ รับส่งอีเมลได้ ท่องเว็บไซต์แบบ WAP ได้ มีโมเด็มในตัว มีระบบสื่อสารอินฟราเรด และมีจอ LCD ขนาดใหญ่ที่แสดงผลภาพได้อย่างคมชัด เมื่อ 20 ปีก่อน โทรศัพท์น่าจะจำหน่ายทั่วโลกได้ประมาณ 90,000 เครื่องต่อปี แต่ในปัจจุบันมีผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือไปใช้ 900,000 เครื่อง

วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เริ่มแรกที่ช่องสัญญาณเสียง โทรศัพท์จะแปลงสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ แล้วส่งออกเป็นคลื่นวิทยุไปยังสถานีทวนสัญญาณคลื่นวิทยุ บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทุกรายใช้เครือข่ายสถานีรับส่งคลื่นวิทยุ เพื่อส่งและรับสัญญาณเหล่านี้เพื่อช่วยให้โทรศัพท์สื่อสารกันได้รวมทั้งสื่อสารกับเครือข่ายโทรศัพท์ ในแบบอื่นๆ ได้ด้วย สถานีรับส่งสัญญาณเหล่านี้ถูกออกแบบขึ้นมาให้ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะ และมีการสื่อสารกับสถานีถัดไปอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างการเชื่อมโยงที่ครอบคลุมพื้นที่การใช้งานไปทั่วทั้งประเทศ ถ้าหากคุณเป็นผู้ที่เดินทางเป็นประจำ เครือข่ายจะสามารถโอนถ่ายการโทรจากจุดรับสัญญาณหรือเซลล์แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งได้ แต่อย่างไรก็ตามบางพื้นที่ก็ยังคงมีช่องว่างระหว่าง เซลล์ ซึ่งทำให้ไม่สามารถรับและส่งสัญญาณได้ ซึ่งสาเหตุมีอยู่หลายประการ แต่ที่ถือว่าเป็นสาเหตุพื้นฐานมากที่สุดก็คือเรื่องของภูมิประเทศและสิ่งก่อสร้างที่อาจจะขัดขวางการเดินทางของสัญญาณเอาไว้

เมื่ออยู่ในที่อับสัญญาณ ระยะห่างระหว่างจุดรับส่งสัญญาณขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ภูมิประเทศ จำนวนของอาคารและสิ่งก่อสร้างจำนวนของผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และปริมาณความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น ผลก็คือรัศมีของแต่ละเซลล์หรือระยะห่างจากจุดรับสัญญาณอาจจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ต่ำกว่า 1 กิโลเมตรในเขตเมือง ไปจนถึง 8 กิโลเมตรในแถบชนบท หัวใจสำคัญของแต่ละเซลล์ก็คือสถานีฐาน ที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์สลับสายศูนย์กลาง ที่ช่วยให้คนนับล้านๆ คนใช้โทรศัพท์

ได้พร้อมๆ กัน ท้ายสุดจำนวนของเครื่องรับส่งสัญญาณในแต่ละเซลจะเป็นตัวกำหนดว่า ในจุดนั้นมีผู้คนมากน้อยแค่ไหน ที่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้พร้อมๆ กัน

รูปแบบการโทร

การใช้โทรมือถือเพียงกดปุ่มหมายเลขที่ต้องการ จากนั้นสัญญาณวิทยุเซลลูลาร์วิ่งจากโทรมือถือ ไปยังสถานีรับส่งวิทยุที่ใกล้ที่สุด ต่อจากนั้นสัญญาณจะถูกส่งไปตามสายโทรศัพท์ ปกติจนถึงชุมสายโทรศัพท์ เพื่อส่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ก่อนที่จะเปลี่ยนจากสถานีโทรศัพท์ธรรมดา ส่งไปยังเครื่องรับโทรศัพท์ปลายทางอีกทีหนึ่ง

ถ้าถอดโทรศัพท์มือถือออกเป็นชิ้นๆ สิ่งแรกที่คุณพบก็คือ Power Amplifier Controller ที่เอาไว้ควบคุมการใช้พลังงานภายในโทรศัพท์มือถือ ถ้าหากสัญญาณอ่อน โทรศัพท์ก็จะใช้พลังงานมากขึ้น สิ่งที่ยกย่องกันเพื่อไม่ให้ต้องชาร์ตแบตเตอรี่ทุกๆ 5 นาที ก็คือระบบควบคุมการใช้พลังงานที่เหลือทั้งหมด องค์ประกอบอื่น ๆ คือ RF Transceiver ที่รับส่งและแปลงคลื่นวิทยุไปเป็นสัญญาณที่ใช้งานได้ ในขณะที่อีกตัวหนึ่งคือ Singnal Converter ที่ทำหน้าที่แปลงคำพูดเป็นข้อมูลดิจิทัลด้วยผลนี้ เสียงจะถูกปรับปรุงคุณภาพเพื่อส่งกลับไปยังกลับมา

รวมทั้งยังทำให้โทรมือถือสื่อสารกับเครื่องรับส่งสัญญาณแต่ละจุด ได้ในขณะที่เดินทางผ่านไปยังแต่ละเซล องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งก็คือ Subscriber Identity Module หรือ SIM ซึ่งเป็นชิพแบบๆ ขนาดเล็ก ที่เก็บอยู่ในแผ่นพลาสติกอีกทีหนึ่ง SIM จัดเป็นหมายเลขโทรศัพท์ รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ ของโทรศัพท์ หมายเลขนี้ โทรศัพท์มือถือหมายเลขนี้ โทรศัพท์มือถือส่วนมากสามารถแลกเปลี่ยน SIM นี้ได้วันเสียแต่ว่า มันมีระบบล็อก เพื่อให้ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือบางรุ่นเท่านั้น วิธีการที่ง่ายที่สุดเพื่อทดสอบว่าโทรศัพท์มือถือสามารถสลับการใช้ SIM ได้หรือไม่ก็คือหากใส่การ์ดลงไปแล้ว ถ้าไม่มีข้อความว่า "Insert SIM" ก็เป็นอันว่าใช้ได้

การใช้งานทั่วโลก

โทรศัพท์มือถือนอกจากจะใช้ในเมืองไทยแล้วยังอาจใช้งานในประเทศอื่นๆ ได้อีกด้วย มาตรฐานอย่าง Goba System Moblie Communication (GSM) ถือเป็นเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ ที่ใช้ในเมืองไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในบางครั้งเราสามารถระบุได้ว่าโทรศัพท์มือถือ เป็นแบบใดโดยดูจากคลื่นความถี่ของโทรศัพท์มือถือรุ่นนั้นๆ ใช้อยู่อาทิ 900 MHz หรือ 1800MHz เป็นต้น แต่ความถี่ทั้งสองชนิดขึ้นอยู่กับมาตรฐาน GSM เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีโทรศัพท์มือถือบางรุ่น ที่เป็นแบบ dual - band ที่ใช้งานกับคลื่นความถี่ทั้งสองชนิดได้เช่นกัน ส่วนในอเมริกาคลื่นความถี่ที่ใช้จะแตกต่างกันออกไป โดยใช้ความถี่ที่ 1900 MHz ในขณะที่คลื่นความถี่ 1800MHz ใช้เป็นความถี่ของกองทัพโดยเฉพาะ ส่วนในญี่ปุ่นใช้เครือข่ายที่มีชื่อว่า Personal Handyphone System (PHS) ซึ่ง ทำงานเหมือนกับPCT ที่ใช้ในเมืองไทยนั่นเอง

โทรศัพท์มือถือยุคต่อไป

มาตรฐานโทรศัพท์มือถือแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้นในโลกก็คือ 3G โดยรุ่นที่ 1 First Genertion :1G) นั้นอ้างถึงตอนแรก ที่โทรศัพท์มือถือยังเป็นแบบอนาล็อก ต่อมาโทรศัพท์มือถือได้รับการดัดแปลงให้เป็น แบบดิจิทัลหรือรุ่นที่สอง (Second Generation) ส่วนโทรศัพท์รุ่นที่ สาม (Third Generation หรือ 3G) ที่กำลังจะเกิดขึ้นเร็วๆ นี้ มีชื่อว่า Universal Mobile Telephone Service (UMTS) ใช้จุดรับส่งสัญญาณวิทยุที่มีโครงสร้าง แบบใหม่ซึ่ง switch ยังไม่มีการทำมาก่อน เอาไว้รองรับสัญญาณที่เป็นข้อมูลได้ดีกว่า ที่เป็นมาตรฐานที่ใช้ในปัจจุบัน อันจะส่งผลทำให้ระบบ General Packet Radio System (GPRS) มีแบนด์วิธขนาด

ใหญ่และส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ อีกมาก บริการ GPRS ใช้การสื่อสารแบบ packed ซึ่งนั่นหมายความว่า จะมีการจองใช้สายเฉพาะเมื่อมีการส่งข้อมูล ไม่ใช่จองสายตลอดเวลาที่ใช้งาน ซึ่งการสื่อสารแบบ circuit switch ในปัจจุบันทำไม่ได้ วิธีการแบบนี้ช่วยให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา และสามารถจ่ายเงินตามเวลาที่รับส่งข้อมูลจริงๆ เท่านั้น สิ่งนี้ หมายความว่าเรามีโอกาสเห็นวิดีโอโฟนภายในเวลาหนึ่งปีข้างหน้า ส่วนโทรศัพท์ระบบ WAP จะถูกแทนที่โดยโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพครบถ้วน สามารถดาวน์โหลดหนังสืออย่างมาดูละเอียด หรือหาตำแหน่งในแผนที่อินเตอร์แอคทีฟได้ และยังคงเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีฟังก์ชันมากมายและพกพาสะดวกเช่นเดิม

ความปลอดภัยของโทรศัพท์มือถือ

ในเดือนพฤษภาคม 2000 ที่ผ่านมา ผู้เชี่ยวชาญ 12 คน ได้ใช้เวลาทดลองปัญหาความปลอดภัยของโทรศัพท์มือถือเป็นเวลา ถึง 10 เดือน และไม่พบปัญหาการแผ่คลื่นความถี่ที่อาจก่อให้เกิดมะเร็งสมองและความจำเสื่อม อย่างไรก็ตามรายงานของชมรมผู้บริโภค บอกว่าการใช้โทรศัพท์มือถือโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายกับสมอง ซึ่งทั้งสองฝ่ายยังหาข้อยุติร่วมกันไม่ได้ ดังนั้นการโต้เถียงยังต้องดำเนินการต่อไป ในขณะที่เรายังไม่มีคำตอบที่แน่นอนนี้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถซื้ออุปกรณ์ป้องกันคลื่นไมโครเวฟมาใช้กับโทรศัพท์มือถือของตนได้จากร้านค้าโทรศัพท์มือถือทั่วไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิพแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk.1994 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 128)

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon.1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า " พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

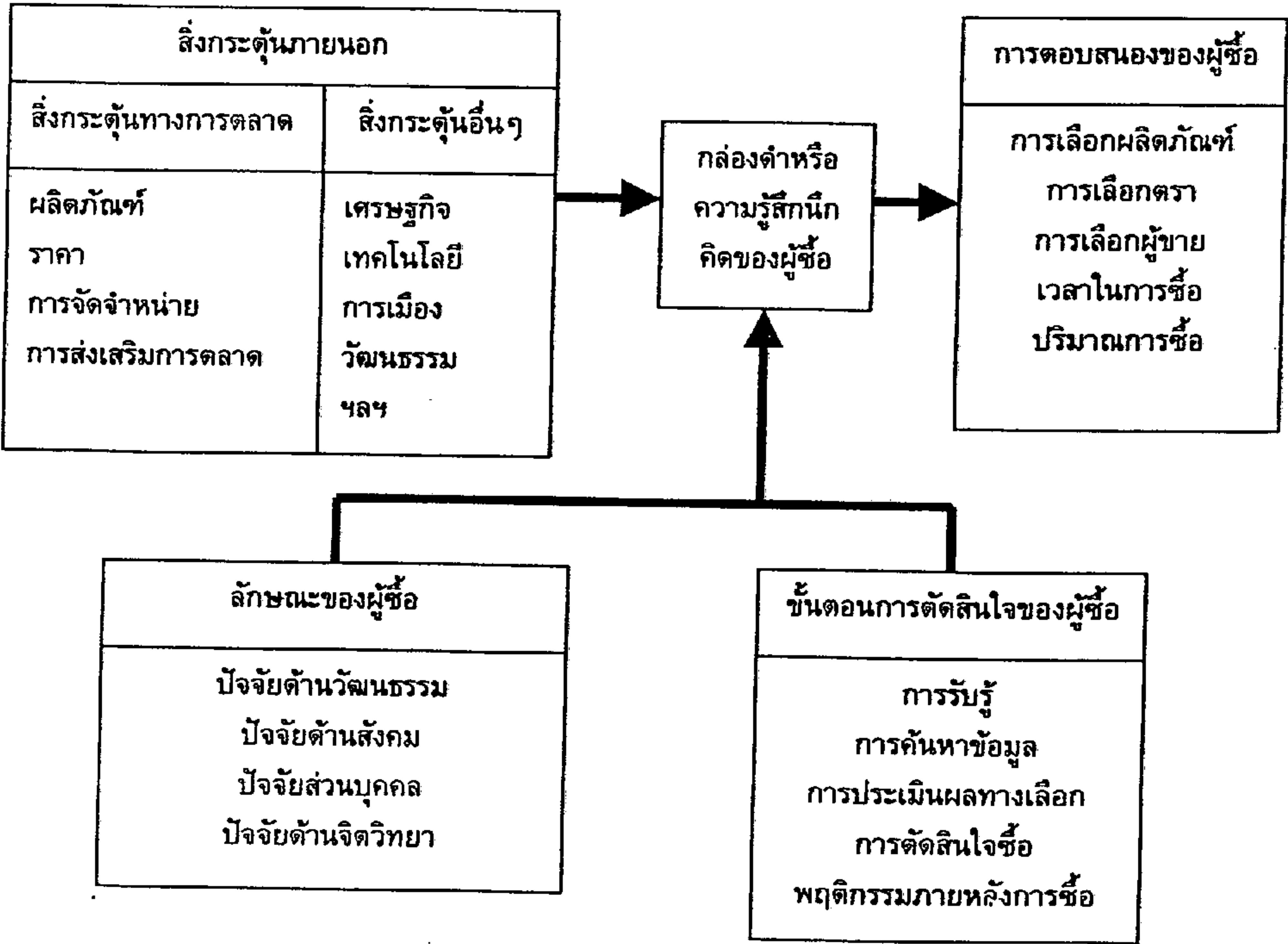
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

motive)ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกและควบคุมไม่ได้ ได้แก่
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. (2541). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด : 129.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

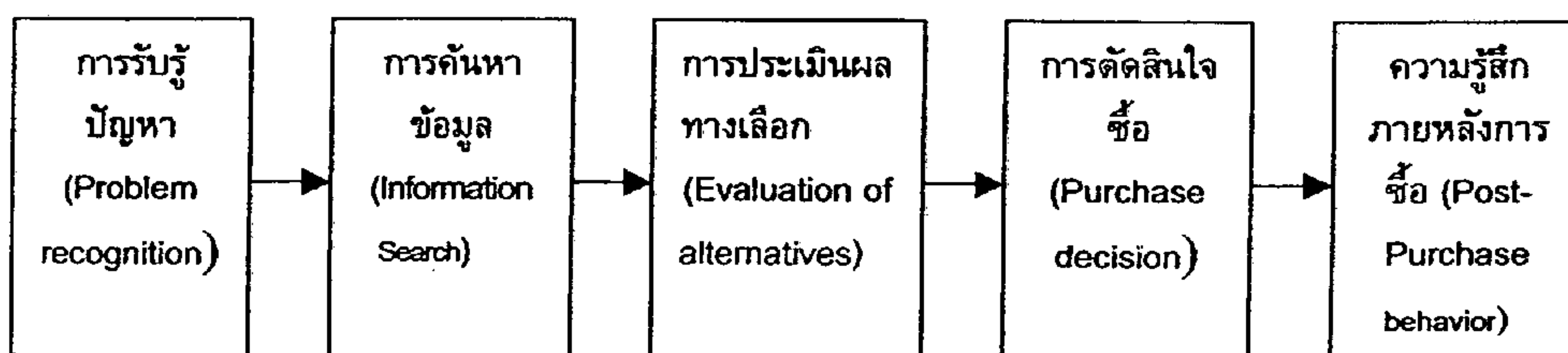
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2 คือ



ภาพประกอบ 3 โมเดลกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler. (1997) : *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control* : 192.

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.2.1.1 การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น

2.2.1.2 การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่

2.2.1.3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่

2.2.1.4 การรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ การแสวงหาข้อมูลแบ่งได้เป็น

2.2.1.5 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในเป็นการที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่และความสามารถในการดึงข้อมูลออกมาใช้

2.2.1.6 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญ ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ชิด เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร

2.2.2 การประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมา แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งมีวิธีกำหนดแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มี

2.2.3 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มีมาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) ความแตกต่างเหนือจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Strategy) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategy) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีต

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สืบมา และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มทางสังคม ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (Social Stratification) ลักษณะของชั้นสังคม แบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็น ดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว (Kotler, 1991 : 170)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ปัจจุบันในท้องตลาดมีสินค้าต่าง ๆ วางขายอยู่มากมาย ซึ่งผู้ผลิตมีเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภค ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "...พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ..." เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเราจะเน้นที่ตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ซื้อคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อด้วยตัวเองหรือให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เราเกิดมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สังคมยอมรับ ปัจจุบันผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกตัวเรา คือสินค้าที่วางขาย การโฆษณา หรือการบอกกล่าวชักชวน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากสังคม แรงกระตุ้นนี้เองทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 22) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนาและสถานการณ์ที่เป็นจริง ความแตกต่างนั้นมากพอที่จะรู้และจุดระเบิดกระบวนการตัดสินใจ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากที่เก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือก ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้และทำให้ทางเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนชอบที่สุดหรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้
5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินอีกครั้งหนึ่งว่าการเลือกนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือก

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจจะทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรมาประเมินตราหรือซื้อสินค้าต่าง ๆ พฤติกรรมซื้อขายมีหลายอย่างคือ การซื้อถ้าเกิดจากความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหรือซื้อสินค้าอยู่เรื่อย ๆ การซื้อถ้าเกิดจากการตัดสินใจในแบบ "ซื้อของที่ถูกที่สุด" ตามที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลดสินค้า การลดราคา เป็นต้น หรือการซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจง่าย ๆ เช่น ซื้อสัปดาห์ต่อตราซื้อการค้า หรือซื้อจนเป็นนิสัย (อุดุลย์. 2534 : 24-25) พฤติกรรมซื้อขายที่แตกต่างกันเนื่องมาจากความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่คนละชั้นของสังคม จะมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้นการทราบถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ดังที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 214-216) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน คือ

1. สิ่งจูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน
2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน คือคนที่อยู่ในชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นตนเสมอ
3. ลักษณะท่าทางต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ
4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน
5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัวด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน
7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป
8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม
9. กระบวนการซื้อต่างกัน ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps (Kotler, 1997 : 92) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Staton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Staton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz. 1989 : 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปขายบ้าง (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

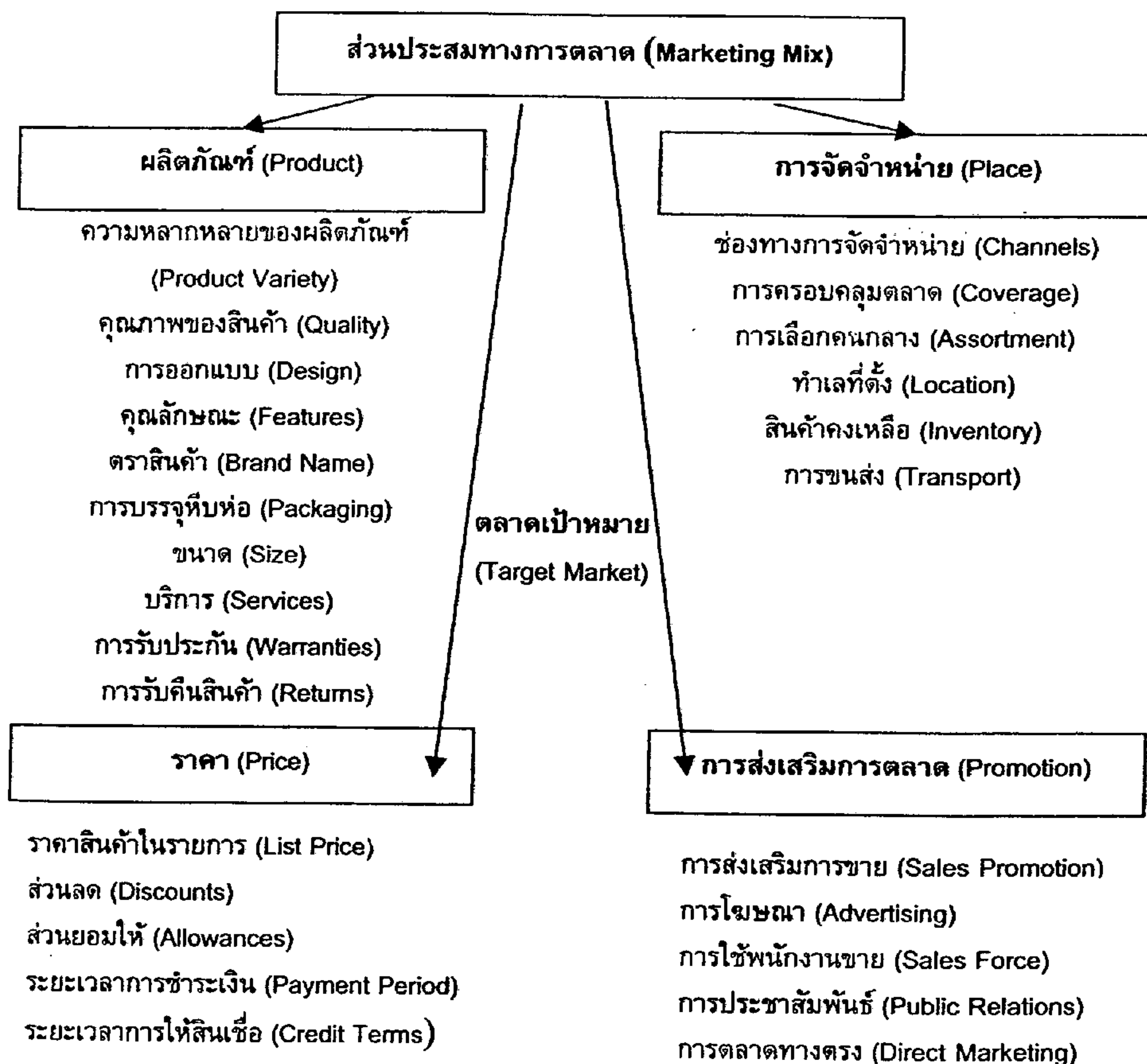
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

6. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control* : 92.

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

คอมมิก.(Cormick. 1947 : 298) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

อีเลีย. (Elia. 1972 : 173) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากชอบน้อยเพียงไร

กู๊ด. (Good. 1973 : 320) ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ทำอยู่

เคนเดล. (Kendall. 1969) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกรวม ๆ ระหว่างความหวังส่วนบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์และความต้องการทางจิตวิทยาของเขาด้วย

มอส. (Morse. 1958 : 27) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วูลแมน. (Wolman. 1973 : 384) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

ความพึงพอใจ (พิน. 2529 : 21) หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ เจตคติของบุคคล ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (อมร. 2522 : 27) เป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริการได้ เพราะการจัดบริการของรัฐไม่ใช่สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่พอใจแก่ประชาชน

ความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) (Millet. 1954 : 397-400) คือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

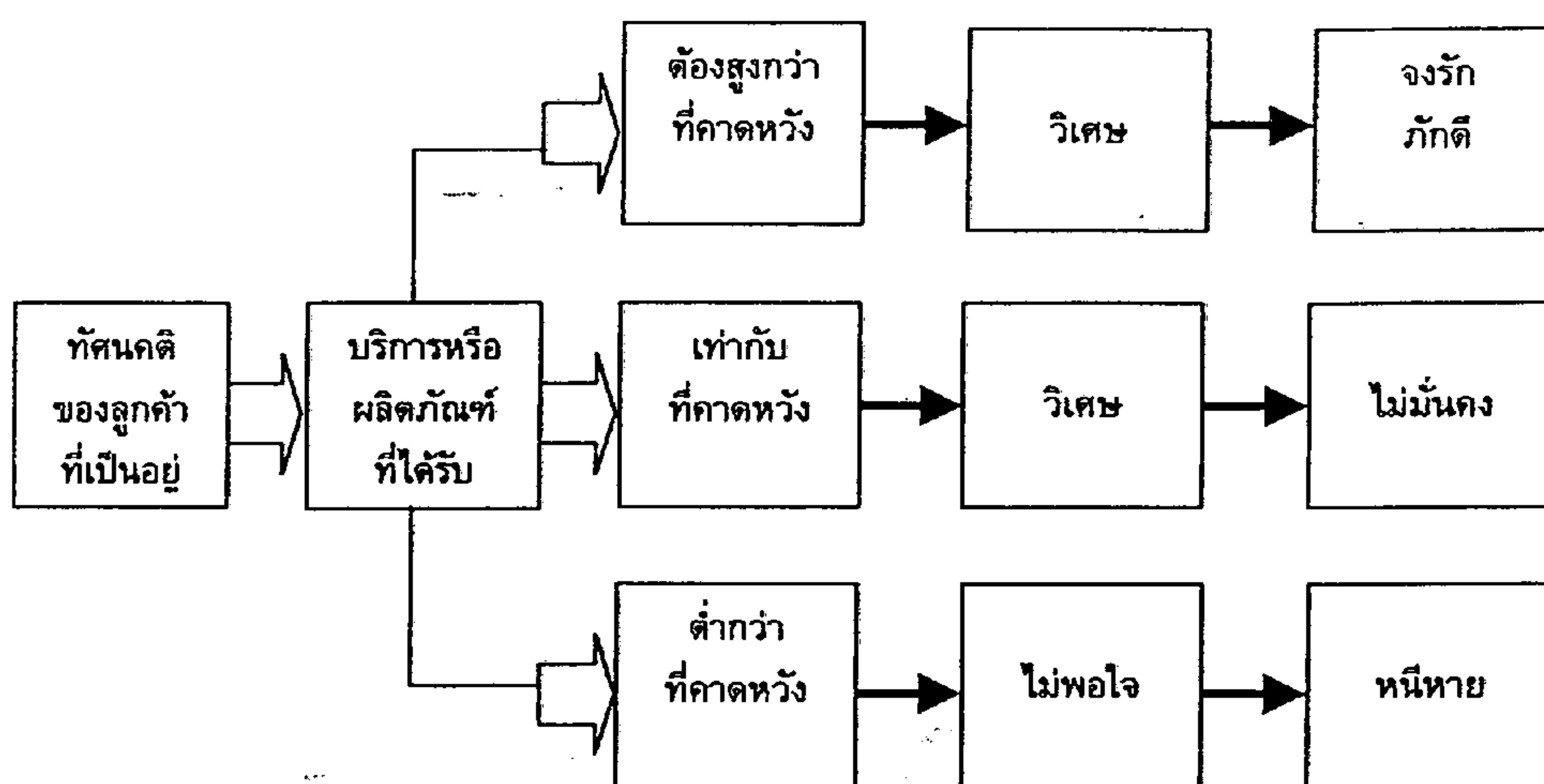
ความพึงพอใจที่มีต่อการได้รับบริการ (มณีวรรณ. 2533 : 66-69) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Anderson and Fomell. 1994 : 245) เป็น 2 นัย คือ

นัยที่ 1. ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

นัยที่ 2. ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง



ภาพประกอบ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ากับผลที่เกิดขึ้น

ที่มา : ดนัย เทียนพูน. (2543). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า* : 74.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญ

ของนักการตลาดในขั้นกระตุนความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้อง เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพ ในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

1.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

1.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

1.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคกับผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการ

ลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติ ที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ จะได้ปรับปรุงใดทันที

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ(ให้ดูภาพ 5 ประกอบ)หลังจากประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative)ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase intention)และเกิดการตัดสินใจซื้อ(Purchase decision)จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

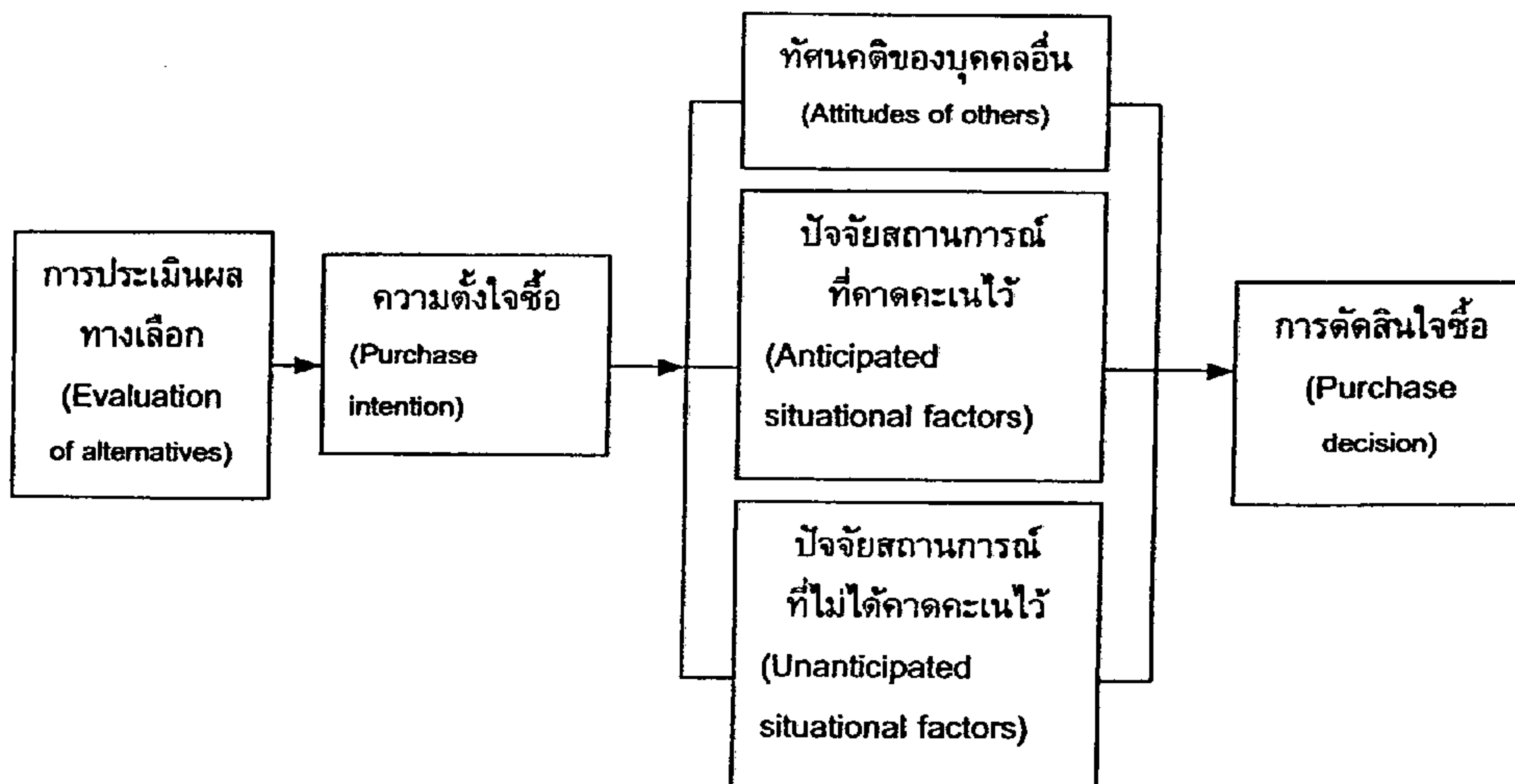
การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่

พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation alternatives and a purchase decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 224.

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2524 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพนั้นมีได้หมายถึงเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการบริการที่มีคุณภาพ และการทำงานที่มีคุณภาพด้วย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการอย่างมีคุณภาพนั้น ส่วนมากขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของมนุษย์อันเป็นผลมาจากค่านิยมต่าง ๆ ด้านความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือต่อองค์กร บุคลากร การบริการ (สินค้า) และมูลเหตุจูงใจในการนำมาซึ่งการให้บริการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2530 : 275-277) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ พบว่าความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการที่คล้ายกัน ดังนี้

1. ความมั่นคงทางธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการบริการด้านการให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินงานหรือทำธุรกิจ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรมและความเสมอภาคจากการบริการ

4. ความมั่นคงและความแนบเนียน การมีปียาจาสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียดในขณะที่ใช้บริการ เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
5. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ
6. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ
7. ความต่อเนื่องและความเพียงพอต่อการให้บริการ

ธนพร แดงขาว (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 124 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่า t-test และค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง คณะวิชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่านิยมชีวิตที่เรียบง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น และการโฆษณาไม่มีความสำคัญกับการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชริน จินดาประทีป (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้และการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประกอบกันไปด้วย ระดับการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควตาตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ผลระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุดเนื่องจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งานพบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พัชรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังในการบริการกับผลการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังใน

การบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

วีรวรรณ ตั้งชนศฤคาร (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ระดับการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 164 ชุด ผลระดับการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไปและหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยาก จึงส่งผลให้ผู้ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการบริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวเราะขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่าง ๆ พบว่าบริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้ บริการชวนหัวเราะขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนั้นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือ ส่วนลดค่าโทรศัพท์ และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร AIS Digest

ดนัย บุญสันติสุข (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Prompt ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและปรับปรุงแผนการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตร และจะศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ผลระดับการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรในระบบ Prompt 1800 ซึ่งเป็นระบบดิจิตอล เป็นระบบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมีผู้ใช้มากที่สุด บัตรเติมเงินแบบที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ แบบ 800 บาท มีระยะเวลาใช้งานนาน 30 วัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อบัตรเติมเงินและเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านเว็ลด์มีเดีย สำหรับในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานส่วนใหญ่จะซื้อมาเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัว นอกจากนี้อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่าตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Prompt ซึ่งมีอยู่ 2 ระดับ คือ Prompt 800 และ Prompt 1800 พบว่า ปัจจัยด้านภูมิสำเนามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Prompt

ชานาญ ศรีผดุงกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้บริการ อี-โมบาย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเว็ลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบถึงทัศนคติและความต้องการใช้บริการอี-โมบาย แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบ

บริการ และสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์ไม่เคยใช้บริการอี-โมบาย เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ระดับการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสพีเอส 1800 ดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เป็นจำนวน 400 ชุด ผลระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยกับข้อดีและประโยชน์ที่ได้จากบริการอี-โมบายในด้านต่าง ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการยังมีความไม่แน่ใจในบริการ และพบว่าด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการมากที่สุดคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และร้าน World Media ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์ไม่เคยใช้บริการเนื่องจากไม่ทราบว่ามีการให้บริการ สำหรับความต้องการใช้บริการอี-โมบาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือและบริการตรวจสอบผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการนั้นต้องการใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือและบริการสอบถามค่าใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการต่าง ๆ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Mobile Phone Banking ขึ้นกับ เพศ บริการ Infomobile ขึ้นกับอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ พบว่าบริการ Mobile Phone Banking ไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลและบริการ Infomobile ขึ้นกับ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท และศึกษาความถี่ในการใช้บริการเสริม ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในระดับการศึกษาได้จากการสอบถามผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีคุณภาพโครงข่ายดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม ในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการ ร้อยละ 53 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 23 และสนใจใช้บริการ ร้อยละ 24 กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการมากที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำได้แก่ บริการแสดงเรียกหมายเรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลางได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น ๆ โอนหมายเลข และสอบถามข้อมูลข่าวสาร บริการที่จัดอยู่ในระดับไม่ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสารบบแท่ง ประชุมทางโทรศัพท์ รับส่งอีเมล และรับส่งแฟกซ์

ปยุตม์ ศิริสารการ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยบิดามารดาเป็นผู้ซื้อให้ ระบบที่ใช้คือ DTAC และยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ Nokia ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับ 7,000-8,999 บาท โดยได้รับคำแนะนำจากบิดามารดาในการตัดสินใจซื้อ ขนาดและรูปร่างเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจ่ายค่าบริการ 900 บาทต่อเดือน โดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด จากการทดสอบความ

สัมพันธ์พบว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้บิดามารดามีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์ เพศ สถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการคุยแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการในแต่ละเดือน

จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับประเด็นหลัก ที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่จากเอกสารงานวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนหนึ่งก่อให้เกิดแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งผู้วิจัยสามารถใช้เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามและการกำหนดสมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่ได้

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดตามลำดับจำนวน 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร (สำรวจข้อมูลผ่านบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : ตุลาคม 2546 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เลือกตัวอย่างตามความสะดวกแห่งละ 100 คน

ตาราง 2 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด

รายชื่อห้างสรรพสินค้า
1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
2. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
3. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ที่มา : บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : ตุลาคม 2546.

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร

ผู้วิจัยขอเลือกกลุ่มตัวอย่างเพียง 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามห้างสรรพสินค้าที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่าขนาดประชากรมีจำนวนมาก ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญถม ศรีสะอาด 2535:37-39)

$$N = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

- โดยที่ N แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
- P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ 0.50
- Z แทน ระดับความมั่นใจที่คณะผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
- e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} P &= 0.50 \\ Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\ E &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05 \\ \text{ดังนั้น } N &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	100
2. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	100
3. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	100
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	100
รวม	400

ที่มา : บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : ตุลาคม 2546.

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตัวเองหรือไม่ เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแท้จริง และได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและแบบปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามประเภทเติมคำในช่องว่าง และมีคำตอบให้เลือก จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) ซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2538 : 10)

5 คะแนน หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ

كرونบัก (Alpha Cronbach Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8324

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง แล้วส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
- 4.4 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยใช้เกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 –11)

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – Square Test) และหาความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer’s V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 5.1.2

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:49)

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

เมื่อ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi – square Test) ใช้สูตร (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r - 1)(c - 1)$$

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ	
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว	
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์	

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer's V (V) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 226) ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \text{Minimum } (r - 1 \text{ or } c - 1)}}$$

กำหนดให้	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\text{Min } (r - 1, c - 1)$	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ $r - 1$ หรือ $c - 1$
	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

กำหนดระดับนัยสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่านัยสำคัญไว้ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – Square Test)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer’s V
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.8
21 – 30 ปี	263	65.8
31 ปีขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	205	51.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	195	48.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	298	74.5
สมรส	102	25.5
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	212	53.0
10,000 บาทขึ้นไป	188	47.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	2.5
เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	206	51.5
ประกอบธุรกิจ	62	15.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนโทรศัพท์ที่มีอยู่		
1 เครื่อง	336	84.0
2 เครื่อง	50	12.5
3 เครื่อง	14	3.5
รวม	400	100.0
ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้		
โนเกีย	283	70.8
โมโตโรลาร์	51	12.8
อื่น ๆ	125	31.3
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อตามความเป็นจริง		
เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
จำเป็นต้องติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประโยชน์ในการทำงาน	139	34.8
เพื่อใช้ในชีวิตส่วนตัวหรือสันทนาทั่วไป	200	50.0
เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางการเงิน	52	13.0
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
พ่อแม่	94	23.5
ญาติ	26	6.5
คู่สมรส/คู่รัก	58	14.5
เพื่อน	97	24.3
ดารานำแสดงในโฆษณา	11	2.8
พนักงานขาย	11	2.8
อื่น ๆ	103	25.8
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ในห้างสรรพสินค้า	278	69.5
งานแสดงสินค้าโทรศัพท์มือถือ	21	5.3
ร้านตัวแทนจำหน่าย	87	21.8
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100.0
ลักษณะการชำระเงิน		
เงินสด	347	86.8
เงินผ่อน	20	5.0
บัตรเครดิต	3	8.3
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการเลือกซื้อ		
ชอบโฆษณาจึงตัดสินใจซื้อ	27	6.8
ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	207	51.8
เห็นโฆษณาจึงตัดสินใจซื้อ	140	35.0
อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100.0
สื่อที่รับข้อมูล		
ไม่ได้รับข้อมูล	30	7.5
โทรทัศน์	172	43.0
หนังสือพิมพ์	53	13.3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	6	1.5
นิตยสาร	30	7.5
แผ่นพับ/ใบปลิว	75	18.8
อื่น ๆ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีโทรศัพท์เคลื่อนที่คนละ 1 เครื่อง ยี่ห้อที่ใช้มากคือ โนเกีย จำนวนครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีเหตุผลซื้อเพื่อใช้ในชีวิตส่วนตัวหรือสถานที่ทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ พ่อแม่และเพื่อน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ส่วนใหญ่ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเงินสด ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้บริโภคจำนวนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	3.89	.89	สำคัญมาก
2 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	3.88	.89	สำคัญมาก
3 โทรติดง่าย	4.62	.57	สำคัญมากที่สุด
4 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.26	.79	สำคัญมาก
5 บริการเสริม	3.80	.87	สำคัญมาก
6 บริการหลังการขาย	4.16	.93	สำคัญมาก
7 ความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอก	4.08	.83	สำคัญมาก
8 การรับประกันสินค้า	4.55	.72	สำคัญมากที่สุด
9 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center)	4.27	.79	สำคัญมาก
10 ขนาดโทรศัพท์	3.92	.86	สำคัญมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.50	สำคัญมาก
<u>ด้านราคา</u>			
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	.74	สำคัญมาก
2 มีระบบการผ่อนชำระ	3.39	1.13	สำคัญปานกลาง
3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	3.98	.86	สำคัญมาก
รวมด้านราคา	3.94	.65	สำคัญมาก
<u>ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย</u>			
1 ท่าเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	3.53	1.00	สำคัญมาก
2 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก	3.92	.85	สำคัญมาก
3 ร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	4.05	.76	สำคัญมาก
4 หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	2.55	1.02	สำคัญปานกลาง
รวมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.52	.63	สำคัญมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.86	.89	สำคัญมาก
2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.59	.91	สำคัญมาก
3 การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง	3.28	.90	สำคัญปานกลาง
4 การโฆษณาผ่านนิตยสาร	3.34	.93	สำคัญปานกลาง
5 การโฆษณาผ่านวิทยุ	3.09	1.02	สำคัญปานกลาง
6 การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ	3.31	1.04	สำคัญปานกลาง
7 การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ	3.57	.94	สำคัญมาก
8 การลดราคาพิเศษ	4.13	.91	สำคัญมาก
9 การขยายระยะเวลาในการใช้งาน	4.34	.78	สำคัญมาก
10 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ	4.37	.80	สำคัญมาก
11 พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ	4.50	.75	สำคัญมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	.57	สำคัญมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุก ๆ ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	45.546**	.000	.172
2 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	31.124*	.013	.142
3 โทรติดง่าย	35.333**	.000	.214
4 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	23.717	.096	-
5 บริการเสริม	37.045*	.002	.155
6 บริการหลังการขาย	23.627	.098	-
7 ความสวยงามแลรูปลักษณ์ภายนอก	22.721	.121	-
8 การรับประกันสินค้า	8.662	.927	-
9 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center)	14.057	.594	-
10 ขนาดโทรศัพท์	23.159	.110	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และการโทรติดง่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.172 และ 0.214 ด้านชื่อเสียงของผู้บริษัทผู้ให้บริการ และด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.142 และ 0.155 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	44.704**	.000	.173
2 มีระบบการผ่อนชำระ	46.255**	.000	.173
3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	15.294	.503	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ปัจจัยราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีระบบการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.173 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1 ทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	23.272	.107	.123
2 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก	33.958**	.006	.148
3 ร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	21.715	.153	-
4 หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	51.964**	.000	.187

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก และการหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.148 และ 0.187 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	31.804*	.011	.144
2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	34.833**	.004	.150
3 การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง	34.014**	.005	.148
4 การโฆษณาผ่านนิตยสาร	25.912	.055	-
5 การโฆษณาผ่านวิทยุ	37.921**	.002	.157
6 การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ	34.484**	.005	.149
7 การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ	47.912**	.000	.177
8 การลดราคาพิเศษ	62.243**	.000	.201
9 การขยายระยะเวลาในการใช้งาน	53.464**	.000	.187
10 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ	25.519	.061	-
11 พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ	23.704	.096	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ การลดราคาพิเศษ และการขยายระยะเวลาในการใช้งาน พบความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.150, 0.148, 0.157, 0.149, 0.177, 0.201 และ 0.187 ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์พบความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.144 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	91.157**	.000	.244
2 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	25.543	.061	-
3 โทรติดง่าย	46.468**	.000	.246
4 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	38.368**	.001	.158
5 บริการเสริม	29.013*	.024	.137
6 บริการหลังการขาย	10.859	.818	-
7 ความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอก	31.184*	.013	.142
8 การรับประกันสินค้า	103.863**	.000	.260
9 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center)	75.3318**	.000	.221
10 ขนาดโทรศัพท์	54.322**	.000	.188

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการโทรติดง่าย ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center) และด้านขนาดโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.244, 0.246, 0.158, 0.260, 0.221 และ 0.188 ด้านบริการเสริมและความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอกพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.137 และ 0.142 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	63.587**	.000	.206
2 มีระบบการผ่อนชำระ	36.083**	.003	.153
3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	43.010**	.010	.168

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการมีระบบการผ่อนชำระ และด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.206, 0.153 และ 0.168 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1 ทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ใกล้บ้านที่ทำงาน	30.137*	.017	.140
2 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก	33.900**	.006	.148
3 ร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	32.365**	.009	.146
4 หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	33.400**	.007	.150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก ด้านร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และด้านการหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.148, 0.146 และ 0.150 ด้านทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน พบความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.140 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	42.332**	.000	.167
2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	37.790**	.002	.157
3 การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง	31.426*	.012	.143
4 การโฆษณาผ่านนิตยสาร	31.554*	.011	.144
5 การโฆษณาผ่านวิทยุ	46.237**	.000	.173
6 การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ	21.746	.152	-
7 การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ	29.876*	.019	.140
8 การลดราคาพิเศษ	105.112**	.000	.262
9 การขยายระยะเวลาในการใช้งาน	85.753**	.000	.238
10 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี	15.118	.516	.099
11 พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ	13.807	.613	.095

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการขยายระยะเวลาในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.167, 0.157, 0.173, 0.262 และ 0.238 ด้านการโฆษณาผ่านนิตยสาร และด้านการรณรงค์เพื่อสังคมของผู้ให้บริการพบความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.143, 0.144 และ 0.140 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	28.031	.259	-
2 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	27.167	.297	-
3 โทรติดง่าย	16.234	.181	-
4 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	30.140	.180	-
5 บริการเสริม	34.483	.076	-
6 บริการหลังการขาย	29.799	.191	-
7 ความสวยงามแลรูปลักษณ์ภายนอก	26.092	.349	-
8 การรับประกันสินค้า	24.046	.459	-
9 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center)	29.693	.195	-
10 ขนาดโทรศัพท์	16.163	.345	-

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	18.522	.777	-
2 มีระบบการผ่อนชำระ	50.636**	.001	.183
3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	30.780	.160	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยราคาด้านการมีระบบการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.183 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer's V
1 ท่าเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	48.298**	.002	.179
2 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกา สเปรียบเทียบและเลือกได้มาก	32.917	.106	-
3 ร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์ รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	27.059	.302	-
4 หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	42.077*	.013	.170

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติ
กรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านการโฆษณาทางโทร
ทัศน์

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	30.090	.182	-
2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	37.381*	.040	.157
3 การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง	33.837	.088	-
4 การโฆษณาผ่านนิตยสาร	17.463	.828	.107
5 การโฆษณาผ่านวิทยุ	42.734*	.011	.168
6 การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ	54.950**	.000	.190
7 การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ	47.869**	.003	.179
8 การลดราคาพิเศษ	26.243	.341	-
9 การขยายระยะเวลาในการใช้งาน	32.603	.113	-
10 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ	25.992	.354	-
11 พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ	33.211	.100	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ และการรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.190 และ 0.179 ด้านการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านวิทยุ พบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.157 และ 0.168 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	19.606*	.012	.161
2 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	19.589	.012	.160
3 โทรติดง่าย	5.883	.300	-
4 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	28.202**	.000	.192
5 บริการเสริม	34.621**	.000	.213
6 บริการหลังการขาย	18.707*	.017	.156
7 ความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอก	7.097	.526	-
8 การรับประกันสินค้า	15.297	.054	-
9 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center)	13.824	.086	-
10 ขนาดโทรศัพท์	5.333	.722	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.192 และ 0.213 ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ และด้านบริการหลังการขาย พบความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.161 และ 0.156 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	16.918*	.031	.151
2 มีระบบการผ่อนชำระ	15.447	.051	-
3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	19.313*	.013	.160

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคามีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer’s V 0.151 และ 0.160 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer’s V
1 ทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ใกล้บ้านที่ทำงาน	6.984	.538	-
2 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก	47.576**	.000	.250
3 ร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	8.925	.349	-
4 หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	8.474	.389	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer’s V 0.250 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer’s V
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	6.054	.641	-
2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	10.892	.208	-
3 การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง	14.178	.077	-
4 การโฆษณาผ่านนิตยสาร	12.000	.151	-
5 การโฆษณาผ่านวิทยุ	16.269*	.039	.146
6 การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ	16.291*	.038	.146
7 การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ	5.997	.648	-
8 การลดราคาพิเศษ	10.032	.263	-
9 การขยายระยะเวลาในการใช้งาน	8.143	.420	-
10 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี	24.107**	.002	.178
11 พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ	7.642	.469	.100

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.178 ด้านการโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ พบความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.146 และ 0.146 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P	Cramer's V
1 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	50.221**	.000	.210
2 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	19.224	.083	-
3 โทรศัพท์ง่าย	12.247	.057	-
4 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	37.096**	.000	.180
5 บริการเสริม	53.194**	.000	.216
6 บริการหลังการขาย	32.509**	.001	.169
7 ความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอก	13.037	.366	-
8 การรับประกันสินค้า	24.964*	.015	.148
9 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center)	23.069*	.027	.142
10 ขนาดโทรศัพท์	15.006	.241	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบริการเสริม ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.210, 0.180, 0.216 และ 0.169 ด้านการรับประกันสินค้า และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center) พบความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.148 และ 0.142 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	P	Cramer's V
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	21.889*	.039	.141
2 มีระบบการผ่อนชำระ	15.741	.203	-
3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	9.287	.678	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer’s V 0.141 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	χ^2	P	Cramer’s V
1 ทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	28.395**	.005	.158
2 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก	59.635	.000	.229
3 ร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	40.492**	.000	.190
4 หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	13.913	.306	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และด้านร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer’s V 0.158 และ 0.190 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	P	Cramer’s V
1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	11.527	.484	-
2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	4.798	.964	-
3 การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง	25.085*	.014	.148
4 การโฆษณาผ่านนิตยสาร	13.262	.350	-
5 การโฆษณาผ่านวิทยุ	8.371	.755	-
6 การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ	10.395	.581	-
7 การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ	12.466	.409	-
8 การลดราคาพิเศษ	15.825	.199	-
9 การขยายระยะเวลาในการใช้งาน	28.839**	.004	.160
10 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี	36.110**	.000	.178
11 พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ	25.572*	.012	.150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขยายระยะเวลาในการใช้งาน และด้านพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.160 และ 0.178 ด้านการโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง และด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ พบความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสำคัญ Cramer's V 0.148 และ 0.150 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นฐานข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดสำหรับร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดจำนวนแน่นอนไม่ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงที่สุด 4 อันดับ และเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร (สำรวจข้อมูลผ่านบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : ตุลาคม 2546) ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์, ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ก รัชสิด, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวกแห่งละ 100 คน

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ระดับ .8324 แบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Check list) ประกอบด้วยคำถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามประเภทเติมคำในช่องว่าง และมีคำตอบให้เลือก รวมจำนวนข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval class) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด คำถามในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 10 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 11 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง แล้วส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยใช้เกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 –11)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – Square Test) และหาความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีโทรศัพท์เคลื่อนที่คนละ 1 เครื่อง และใช้ยี่ห้อโนเกียในสัดส่วนมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มาก ประมาณครึ่งหนึ่งมีเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ในการชีวิตส่วนตัวหรือสนทนาทั่วไป ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือพ่อแม่และเพื่อนมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน ด้านสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ซื้อในห้างสรรพสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ด้านการชำระเงิน ส่วนใหญ่ชำระค่าโทรศัพท์เป็นเงินสด โดยประมาณครึ่งหนึ่งมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์มากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

4. การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

จากสมมติฐานสำหรับการวิจัยครั้งที่ ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และการโทรติดง่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ และด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ปัจจัยราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีระบบการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก และการหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ การลดราคาพิเศษ และการขยายระยะเวลาในการใช้งาน พบความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์พบความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4
5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการโทรติดง่าย ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center) และด้านขนาดโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านบริการเสริมและความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอกพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการมีระบบการผ่อนชำระ และด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก ด้านร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และด้านการหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้าน ทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน พบความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการขยายระยะเวลาในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้าน การโฆษณาผ่านนิตยสาร และด้านการรณรงค์เพื่อสังคมของผู้ให้บริการพบความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ข้อ 1

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยราคาด้านการมีระบบการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตพบว่ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ และการรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านวิทยุพบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

13. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ และด้านบริการหลังการขายพบความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

14. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคามีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

15. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

16. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอมีความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ พบความสัมพันธ์กับการชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

17. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบริการเสริม ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการรับประกันสินค้า และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center) พบความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

18. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพพบความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

19. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงานและด้านร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบาย และเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

20. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขยายระยะเวลาในการใช้งาน และด้านพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง และด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพพบความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชริน จินดาประทีป (2542: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อโทรศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ การโทรติดง่าย การบริการเสริม การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ขนาดของโทรศัพท์ ความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอกของโทรศัพท์ การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 92) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบางอย่าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2.2 ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาปัจจัยด้านราคาว่า ราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการผ่อนชำระ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 92) ที่กล่าวถึง ราคาไว้ว่า ราคาหมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Station and Futrell, 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้

ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร ปริมาณการลดราคาที่จำเป็นเพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

2.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีร้านจำหน่ายโทรศัพท์อยู่จำนวนมาก เพื่อที่จะทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก การหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต ร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบาย และเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมพงษ์ เกษมสิน (2530 : 275-277) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ พบว่า ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการที่คล้ายกัน ได้แก่ ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านต่อไปนี้คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านนิตยสาร การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับต่าง ๆ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ การลดราคาพิเศษ การขยายระยะเวลาในการใช้งาน พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนากรกรุณทอง จำกิด (มหาชน) (2524 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ที่พบว่า คุณภาพนั้นมีได้หมายถึง เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการบริการที่มีคุณภาพ และการทำงานที่มีคุณภาพด้วย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมพงษ์ เกษมสิน (2530 : 275-277) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ พบว่า ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการที่คล้ายกัน ได้แก่ การได้รับยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ ความนุ่มนวลและความแนบเนียน การมีปียาจาสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียดในขณะที่ใช้บริการ เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี ความต่อเนื่องและความเพียงพอต่อการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามและรูปลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากความสวยงามและรูปลักษณ์ของโทรศัพท์เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรแสวงหาโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่โทรติดง่ายมานำเสนอผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารต้องการความรวดเร็ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการโทรศัพท์ที่โทรติดง่าย
3. ควรมีการรับประกันสินค้า เพราะเป็นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างตามต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลภัทร บุญคำ. (2545, ตุลาคม). "ใครเป็นใคร...ในโลกการวิจัยและพัฒนา". นิตยสาร Business.com. 14 (164) : 48-49.
- _____. (2546, January). "Best Brands of the Year". นิตยสาร Business.com. 14 (167) : 69, 77.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). "เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย". พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- พิชิต ฤทธิ์จรรยา. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กุลชน ฑานพงศ์ธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชำนาญ ศรีผดุงกุล. (2544). *ทัศนคติและความต้องการใช้บริการ อี-โมบาย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ. (2544). *ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอ เอ็น จี.
- ดนัย บุญสันติสุข. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะบาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปยุฒีย ศิริสารการ. (2545). *พฤติกรรมการซื้อ และการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัชริน จินดาประทีป. (2542). *ความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี ศรีสุข. (2542). *ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิน ทองพูน. (2529). *ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการประถมศึกษา จังหวัดภาคใต้*. สงขลา (อัสสัมชัญ).
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). *พฤติกรรมกาให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรวรรณ ตั้งชนศฤคาร. (2542). *ความคิดเห็นที่มีต่อการเสริมประเภทสารบบแห่งของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2535). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2546, มกราคม). "Popular Advertising Vote 2002". นิตยสาร marketeer. 3 (35) : 148-150.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2530). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boone, L.E. and D.L. Kurtz. (1989). *Marketing. 6th ed.* Florida : The Dryden Press, Inc.
- Cooper, D.R. and S.P. Pamela. (1998). *Business Research Method. 6th ed.* USA : Irwin McGraw-Hill, Inc.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control. 9th ed.* New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management. 9th ed.* New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Stanton, L. and F. Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.ais900.com>

<http://www.chontech.ac.th/knowledge/phone.htm>

ภาคผนวก

-ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2 อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4 สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ ม่าย/หย่าร้าง

5 ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

6 อาชีพ

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

☐ ค้าขายส่วนตัว

☐ ประกอบธุรกิจ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1 ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่.....เครื่อง

- 2 ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อตามความเป็นจริง)
- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ โนเกีย | ☐ อีริคสัน |
| ☐ โมโตโรลล่าร์ | ☐ ซัมซุง |
| ☐ พานาโซนิค | ☐ อัลคาเทล |
| ☐ ฟิลิปส์ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ เดียวชิรา | |
- 3 เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียวที่สำคัญที่สุด)
- ☐ มีความจำเป็นต้องติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประโยชน์ในการทำงาน
- ☐ เพื่อใช้ในชีวิตส่วนตัวหรือสันทนาการทั่วไป
- ☐ เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางการเงิน
- ☐ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องจากสังคม
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด
- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ พ่อแม่ | ☐ ญาติ |
| ☐ คู่สมรส/คู่รัก | ☐ เพื่อน |
| ☐ ดารานำแสดงในโฆษณา | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
- 5 สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน
- ☐ ในห้างสรรพสินค้า เช่น มาบุญครอง เซ็นทรัล โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ
- ☐ งานแสดงสินค้าโทรศัพท์มือถือ
- ☐ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป
- ☐ ร้านหนังสือ
- ☐ ร้านปั๊มน้ำมัน
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป เช่น 7 Eleven, Family mart ฯลฯ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 6 ท่านชำระเงินค่าโทรศัพท์อย่างไร
- ☐ เงินสด
- ☐ เงินผ่อน เป็นเวลานาน..... เดือน ค่าผ่อนชำระเป็นรายเดือน ๆ ละ..... บาท
- ☐ บัตรเครดิต
- 7 ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร
- ☐ ชอบโฆษณาจึงตัดสินใจซื้อ
- ☐ ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
- ☐ เห็นสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 8 ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อใดก่อนตัดสินใจซื้อ
- | | |
|--|---|
| ☐ ไม่ได้รับข้อมูล | ☐ โทรทัศน์ |
| ☐ วิทยู | ☐ หนังสือพิมพ์ |
| ☐ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | ☐ นิตยสาร |
| ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
2 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ					
3 โทรศัพท์ง่าย					
4 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่					
5 บริการเสริม					
6 บริการหลังการขาย					
7 ความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอก					
8 การรับประกันสินค้า					
9 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (call center)					
10 ขนาดโทรศัพท์					
ด้านราคา					
11 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
12 มีระบบการผ่อนชำระ					
13 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย					
14 ทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
15 ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกได้มาก					
16 ร้านโทรศัพท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบายและเป็นศูนย์รวมความเจริญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
17 หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18 การโฆษณาทางโทรทัศน์					
19 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
20 การโฆษณาจากสื่อป้ายกลางแจ้ง					
21 การโฆษณาผ่านนิตยสาร					
22 การโฆษณาผ่านวิทยุ					
23 การโฆษณาทางสื่อใบปลิว/แผ่นพับ					
24 การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ					
25 การลดราคาพิเศษ					
26 การขยายระยะเวลาในการใช้งาน					
27 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาได้ดี สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ					
28 พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

- ภาคผนวก ข.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/8991

วันที่ // ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางโชคนิธิ กลัดอ่ำ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
อาจารย์สิทธิฐากร ชุทธิภย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ณัฐชา
ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถาม ให้ นางโชคนิธิ กลัดอ่ำ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

- ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

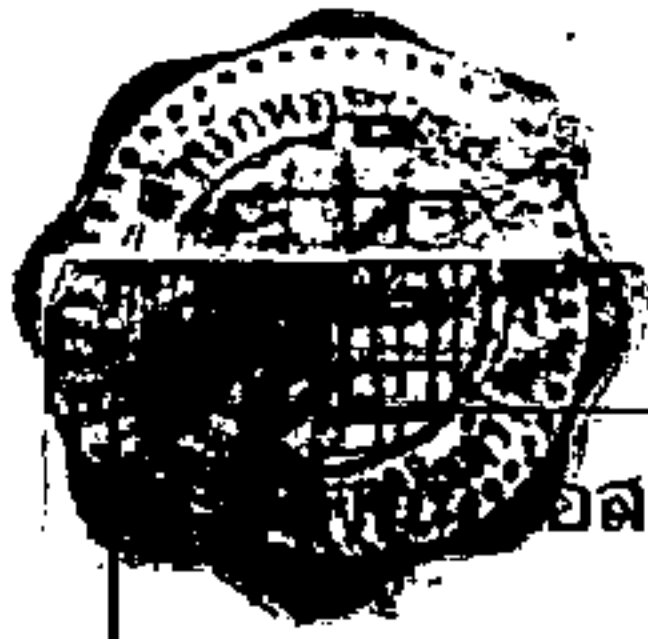
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางโชคนิธี กลัดอ่ำ
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	56/152 หมู่ 7 ซอยพหลโยธิน 59 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2530	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2528	วิทยาเขตบพิตรพิมุข
พ.ศ. 2519	โรงเรียนศึกษานารี



อสมดกลาง มศว ประสานมิตร วันกำหนดส่ง	
เลขทะเบียนหนังสือ	
24 ม.ค. 2548	01 ส.ค. 2551
3 ม.ค. 2548	16 ส.ค. 2551
25 ม.ค. 2548	18 ส.ค. 2552
27 ม.ค. 2548	18 ส.ค. 2552
30 ม.ค. 2548	15 ส.ค. 2552
27 ม.ค. 2548	
29 ม.ค. 2548	
30 ม.ค. 2548	
28 ม.ค. 2548	
2 ม.ก. 2549	
6 ม.ค. 2550	
21 ม.ค. 2550	