

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกุลศิริ เนื่องจำนงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๒-๓๗๔๖๐๖๘๘

๑๗๒๘๒

๘.๓

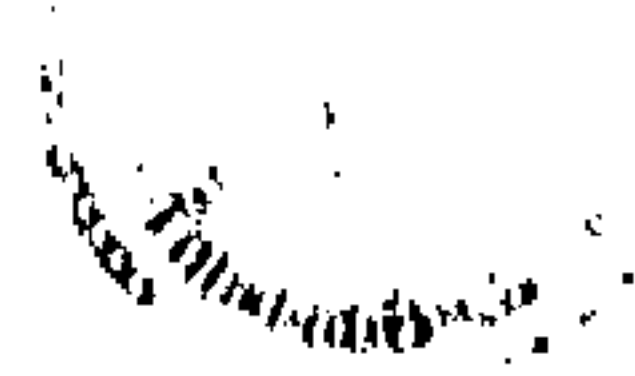
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกุลศิริ เนื่องจำนงค์

๒๒ ต.ค. ๒๕๔๕



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน ๒๕๔๕

๒๒๒๒๒๒

S ๑๐๐๙๑

กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบแบบ T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของเชฟเฟ่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ จบระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รองลงมาคือ นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยจะซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น ตามลำดับ สำหรับประเภทการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์เดิม และซื้อเฉพาะซิมการ์ด ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า:-

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาเครื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน ด้านบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ ด้านการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก และด้านการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบในด้านการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกันทั้งเพศชายและเพศหญิง

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันในด้านการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย

6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันในด้านการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ และบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน แบ่งการทดสอบเป็น 2 ข้อ คือ สาเหตุการซื้อ และประเภทการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสีย หรือใช้งานไม่ได้ และซื้อเพราะเครื่องหาย หรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานเครื่องเดิมตามลำดับ

แต่สำหรับในด้านประเภทการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันในการแนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการ

10. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

Marketing communication factors influencing buying decision
mobile phone from dealer

AN ABSTRACT
BY
MISS. KUNSIRI NUANGJAMNONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Kunsiri Nuangjamnong. (2002). *Marketing Communication Factors Influencing Buying Decision Mobile Phone From Dealer*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purposes of this research are to study marketing communication factors influencing buying decision mobile phone from dealers as well as the characteristics of consumers who have an influence on buying decision marketing mobile phone from dealers. The sample size used in this research consists of 400 consumers who live in Bangkok and buy mobile phone from dealers. Data collection devices are questionnaires.

Statistical method used for analyzing this research's result are percentage, mean, standard deviation, T - Test Independent, One Way Analysis of Variance, Scheffe', and Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

From this research's results, it is found that females constitute a majority of the sample. Most of them have an age between 25 - 34 years old, then 15 - 24 years old, and 35 - 44 years old respectively. The marital statuses are single, married, and widowed or divorced respectively. Their educational backgrounds are Bachelor's Degree, Secondary School, and Diploma respectively. The professional occupations are ranked in a respective order as white-collar workers from private company, secondary school students, university students, and entrepreneurs. And the monthly income levels are ranked as Baht 5,001-10,000, Baht 10,001-20,000, and then below Baht 50,000 respectively.

For the reasons of buying mobile phone, consumers will buy mobile phone from dealers in a ranking order as follows: the first mobile phone, changing to a new modern style, promotion wanted. For the types of buying mobile phone, consumers will buy mobile phone in a ranking order as follow: new mobile phone with new telephone number, new mobile phone with existing telephone number, and SIM card. Also the research's results can be summarized as followed:

1. For marketing communication factors, advertising on T.V. plays an important role In an aspect of advertising media. The most important promotional campaign method is a discounting of a selling price. The most important thing for public relations and image creation is making new releases of activities and other movements of the company to media organizations. The most important role of sales representative is providing a service with an enthusiasm and having a service mind. The most important thing for arranging goods exhibition show is providing a more variety of products. And the most important thing for arranging a display showroom is setting in a location that can be seen easily and is convenient for consumers to use a service.

2. From the survey and making a comparison of information from each dealer, it can be summarized in a ranking order as follows: after sale services, a recommendation from friends, cousins or acquainted persons, and an impression of services provided by a dealer have an influence on buying decision mobile phone from dealers. Most of the consumers show an agreeable opinion to buying decision mobile phone from dealers.

3. Consumers with different gender have no influence on buying decision mobile phone from dealers.

4. Consumers with different age have no influence on buying decision mobile phone from dealers who sell mobile phone of all network system.

5. From the survey and making a comparison of information from dealers, consumers with different marital status have an influence on buying decision mobile phone from dealers.

6. From the survey and making a comparison of information from each dealer before making buying decision and after sale services of dealer that have an influence on making buying decision, consumers with different educational backgrounds have an influence on buying decision mobile phone from dealers.

7. Consumers with different occupation have no influence on buying decision mobile phone from dealers.

8. Consumers with different monthly income level have no influence on buying decision mobile phone from dealers.

9. Consumers with different buying characteristics have a significant influence on buying decision mobile phone from dealers. From the 2 topics of a test, a reason of buying mobile phone and a type of buying mobile phone, it is demonstrated that consumers with a different reason of buying have no significance in buying decision mobile phone. For the reasons of buying mobile phone of consumers, it can be summarized and ranked in a respective order as follows: a substitution for out-of-order or damaged mobile phone, an existing mobile phone disappeared or a purchase for other users, promotion wanted, changing to a new modern style, and cancellation of an existing mobile phone.

For a type of buying mobile phone, in according to a recommendation from friends, cousins or acquainted persons, consumers have a difference in buying decision mobile phone from dealers when they have a good impression to a service provided.

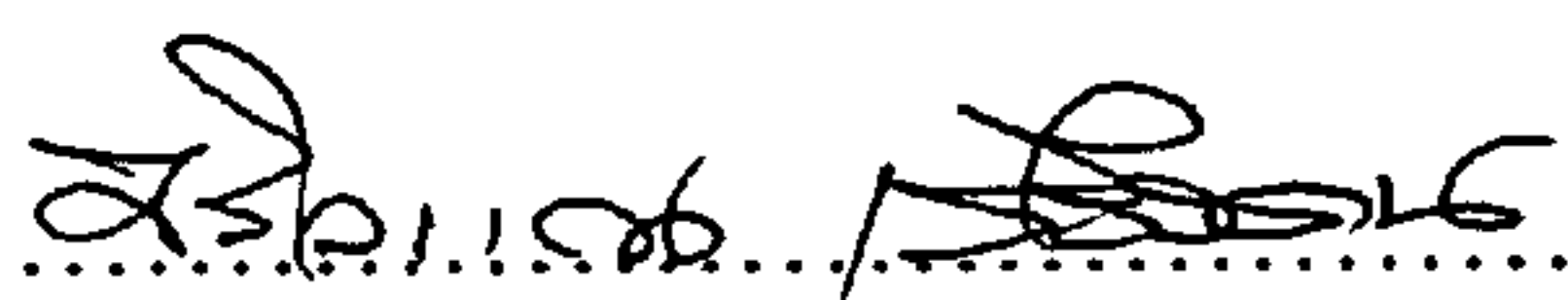
10. Marketing communication factors such as advertisement, promotional campaign, public relations and image creation, a role of sale representatives, goods exhibition shows, and an arranging of a display showroom have a relationship with a buying decision mobile phone from dealers.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

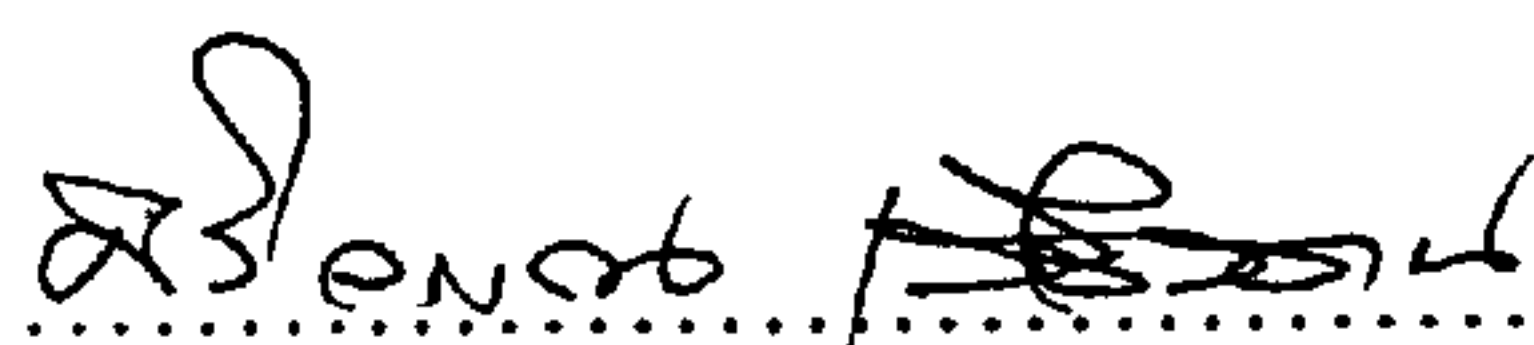
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

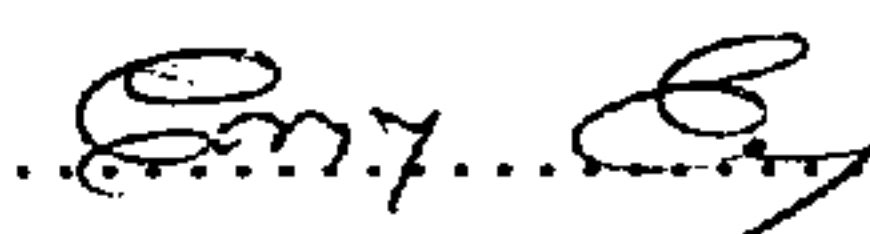
..........
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..........กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ...21... เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินงานสารนิพนธ์อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิต และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก รวมไปถึงหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ จนกระทั่งการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ที่อบรมสั่งสอนและให้ชีวิตที่มีคุณค่า รวมถึงพี่สาวและน้องชายที่ให้ความรัก ความเมตตา ความห่วงใยเอื้ออาทร คอยให้การสนับสนุนและหยิบยื่นสิ่งดีๆ ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันต่อไป

กุลศิริ เนื่องจำนงค์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	9
	ความหมายของการสื่อสารการตลาด	9
	ลักษณะของเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ	10
	การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	12
	แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร.....	15
	แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
	ลักษณะของผู้ซื้อ	23
	แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการและร้านค้าปลีก	24
	แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก	25
	สถานการณ์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน	26
	ภาพรวมของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่	26
	ภาวะตลาดและการแข่งขัน.....	27
	โครงสร้างการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	30
	โครงสร้างตลาดปัจจุบัน	31
	ความเคลื่อนไหวในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	33
	เอกสารและผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง	35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	ผลการวิเคราะห์.....	49
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	97
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
	อภิปรายผล	112
	ข้อเสนอแนะ	117
	บรรณานุกรม.....	119
	ภาคผนวก	122
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	123
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	129
	หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	130
	ภาคผนวก ข ขนาดกลุ่มตัวอย่าง YAMANE	134
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	สัมปทานที่ ทศท. และ กสท. ออกให้แก่เอกชนในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	27
2	แสดงจำนวนสมาชิกผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	29
3	แสดงสัดส่วนยอดขาย ณ เดือนกันยายน 2544	29
4	แสดงตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	33
5	แสดงสถานที่ทดสอบและจำนวนตัวอย่าง.....	42
6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ	49
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	53
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติ กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ.....	59
9	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามเพศ.....	61
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามอายุ.....	62
11	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามอายุ.....	64
12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามสถานภาพ สมรส	65
13	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามสถานภาพสมรส	67
14	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละ รายก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพ สมรส	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	68
16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามการศึกษา.....	69
17	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามการศึกษา.....	71
18	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
19	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเพราะบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	73
20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามอาชีพ	74
21	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามอาชีพ.....	76
22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามรายได้.....	77
23	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามรายได้.....	79
24	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามเหตุผลการซื้อ	80
25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามสาเหตุการซื้อ	82
26	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามประเภทการซื้อ	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามประเภทการซื้อ.....	85
28	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความ ประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี 'Scheffe' โดยจำแนก ตามประเภทการซื้อ	86
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	87
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัว แทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยสื่อสารการตลาดแต่ละปัจจัย	88
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัว แทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา.....	89
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัว แทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	90
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัว แทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และ การสร้างภาพลักษณ์.....	92
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัว แทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน ขาย.....	93
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัว แทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า	94
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัว แทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดตกแต่งโชว์รูม.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ.....	15
2	แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบวาจา.....	18
3	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	19
4	แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย	21
5	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ	22
6	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ เดือนกันยายน 2544.....	28
7	โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีต	30
8	โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงแรกความต้องการยังอยู่เฉพาะกลุ่มธุรกิจ หรือในกลุ่มผู้มีฐานะดี แต่ในปัจจุบันสำหรับคนไทยเวลานี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เป็นอุปกรณ์ที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้อีกต่อไป เพราะทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นชาวสวนตามต่างจังหวัด แม้ค้าส้มตำ พ่อค้าในตลาดสด นักเรียน ก็มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นเดียวกับเจ้าของกิจการ หรือนักศึกษาจบใหม่ เมื่อราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งครั้งหนึ่งในอดีตเคยมีราคาแพง ระดับถึงเครื่องละ 1 แสนบาท แต่ในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ในราคาไม่เกิน 3,000 บาท แถมยังมีให้เลือกทั้งขนาดและสีสันทันทีแตกต่างกันออกไป

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ของไทยจะถูกผลกระทบอย่างหนักกันถ้วนหน้า แต่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในช่วงวิกฤตใหม่ๆ อัตราการเพิ่มของโทรศัพท์เคลื่อนที่ชะลอตัวไปบ้าง ไม่หรือหาเหมือนกับในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูก็ตาม ซึ่งส่งผลทำให้ตลาดผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการหลายราย ทั้งในรูปแบบเจ้าของคนเดียว รูปแบบบริษัท หรือรูปแบบการบริหารงานแบบเครือข่าย หันมาสนใจลงทุนประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมาก ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ. 2544, 29-31 ตุลาคม) โดยสรุป ภาพรวมในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเดือนกันยายน 2544 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 6.45 ล้านราย แบ่งเป็นฐานลูกค้าของเอไอเอส 3.81 ล้านราย หรือ 59% และฐานลูกค้าของแทคจำนวน 2.3 ล้านรายหรือ 36% และอีก 5% เป็นฐานลูกค้าของดิจิตอล โฟน และคาดว่าในปี 2545 จะมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวม 12 ล้านเลขหมาย และในปี 2546 อาจจะถึง 20 ล้านเลขหมาย ซึ่งถือว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากถึง 30% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้ง 60 ล้านคนภายในประเทศ สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดขยายตัวมีด้วยกันหลายประการ ได้แก่ ราคาเครื่องถูกลง การเกิดขึ้นของบริการฟรีเพดที่ออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายการให้บริการ การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทั้งในด้านของบริการเสริม การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ GPRS ซึ่งเป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ที่มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลภาพและเสียงสูงขึ้น ซึ่งมีรูปแบบบริการใหม่ๆ ที่น่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเทคโนโลยีเว็บ รวมไปถึงการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ อย่างเช่น ทีเอ ออเรนจ์

นอกจากนี้โครงสร้างสำหรับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนในอดีต บทบาทของผู้ให้บริการเริ่มมีมากขึ้น (ผู้จัดการรายเดือน. 2544, มกราคม : 50) ซึ่งจะเห็นได้จากความเป็นจริงในตลาดปัจจุบันว่า ผู้ให้บริการ (Network operator) ทำหน้าที่ให้บริการไปจนถึงการทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องลูกข่าย (Subscriber) เรียกว่า ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ตั้งแต่ต้นทางยังปลายทางถึงผู้บริโภค รวมถึงการเข้ามามีบทบาทกำหนดความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างภาพรวมของการให้บริการและการทำ

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเป็นระบบ ด้วยการใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมของสินค้าและบริการ

แต่ทั้งนี้ไม่เพียงแต่ผู้ให้บริการจะต้องมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแต่เพียงผู้เดียว ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจะต้องสร้างบทบาทตนเองด้วย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จและการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น และมีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ไม่มีการยึดติดกับผู้ให้บริการระบบใดระบบหนึ่งเพียงรายเดียว แต่จะเป็นลักษณะของตัวแทนจำหน่ายอิสระที่สามารถจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกระบบ ดังนั้นการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องแสดงศักยภาพของตนเอง ทั้งในด้านการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายรุ่น หลายระบบ การจัดรายการส่งเสริมการขายเชิงรุก นอกเหนือจากรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการได้มอบให้กับลูกค้า การอำนวยความสะดวกและการบริการที่รวดเร็วทันใจ รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวแทนจำหน่ายของตนเอง เช่น มาตรฐานในการบริการ การบริการระบบเงินผ่อน การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้าหรือบริการ

โครงสร้างของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มียอดประกอบหลัก คือ ผู้ให้บริการระบบ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากคุณภาพเครือข่ายและบริการหลังการขายที่ดีแล้ว งานด้านการตลาดนับว่ามีความสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการนั้น เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนงานและกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) (ชาตรี ได้ฟ้าพูล. 2541 : บทคัดย่อ)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ โดยศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) การจัดโชว์รูม (Showroom) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนจำหน่ายในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม โดยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ และต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายในการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ
2. ตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงาน และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายทุกระบบและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เจาะจงตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายทุกระบบ แบบไม่ผูกขาดระบบใดระบบหนึ่งเฉพาะ และมีสาขากระจายอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ราย ได้แก่ เจมาร์ท, ทีจี เซลูลาร์, เลนโซ่ ชีอป, และสามารถ อี เทรตติ้ง

1.2. เจาะจงเลือกศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเลือกศูนย์การค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายทั้ง 4 ราย อยู่ในศูนย์การค้าเดียวกันได้ทั้งสิ้น 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัลซิตี้ บางนา, เซ็นทรัล ลาดพร้าว และเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

- 2 สุ่มเลือกตัวอย่างแบบ (Quota sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายทุกระบบและศูนย์การค้าเท่าๆ กัน

- 3 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) ให้ครบตามจำนวน 400 คน

สถานที่ศึกษา

สถานที่ที่ทำการศึกษา หมายถึง ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 4 แห่ง จากการคัดเลือก

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้จะทำการศึกษาดังแต่เดือนมกราคม 2545 ถึง มีนาคม 2545

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1. ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 15-24 ปี

1.1.2.2. 25-34 ปี

1.1.2.3. 35-44 ปี

1.1.2.4. 45-54 ปี

1.1.2.5. 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพสมรส

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส

1.1.3.3. หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ประถมศึกษา

1.1.4.2. มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา

1.1.4.3. อนุปริญญา / เทียบเท่า

1.1.4.4. ปริญญาตรี

1.1.4.5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4.6. อื่นๆ

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. รับราชการ

1.1.5.2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.5.4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.5. รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงาน

1.1.5.6. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.7. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.8. อื่นๆ

1.1.6. รายได้

1.1.6.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.6.2. 5,001 - 10,000 บาท

1.1.6.3. 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.4. 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.5. 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.6. 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.7. มากกว่า 50,000 บาท

1.1.7. ลักษณะการซื้อ

1.2. ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด

1.2.1. การโฆษณา

1.2.2. การส่งเสริมการขาย

1.2.3. การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

1.2.4. การขายโดยพนักงานขาย

1.2.5. การจัดแสดงสินค้า

1.2.6. การจัดโชว์รูม

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

นิยามศัพท์

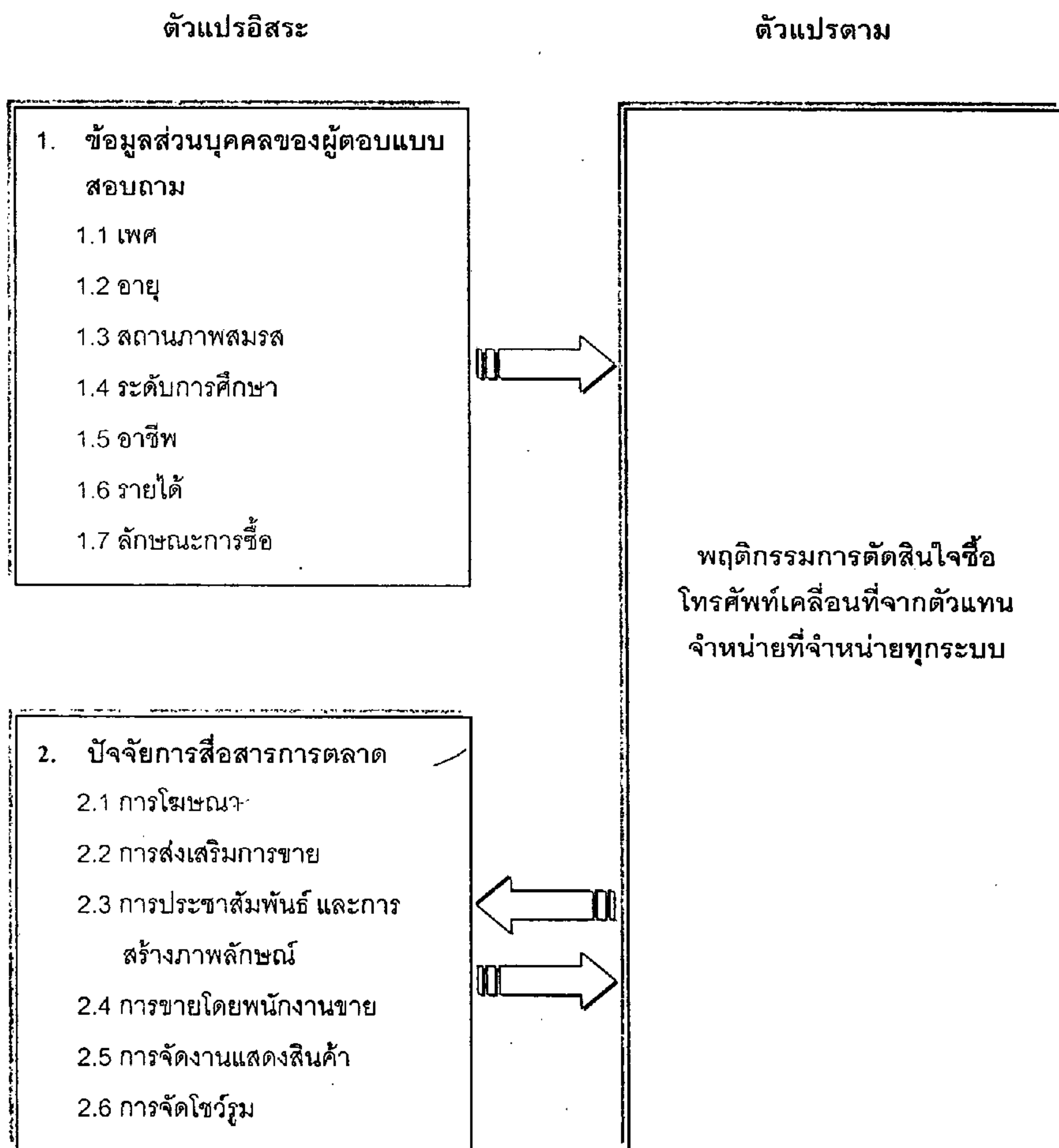
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ รู้สึก หรือเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษา เครื่องมือทางการสื่อสารได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า และการจัดโชว์รูม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล เช่น การซื้อ การเรียนรู้ การรับรู้

ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายทุกระบบ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ประกอบการ ด้านการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีรูปแบบการบริหารงานแบบร้านลูกโซ่ (Chain Store) มีการสร้าง เครือข่ายร้านค้าปลีก มีบริษัทแม่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาด การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ร้านสาขาในเครือข่าย และร้าน สาขานี้จะต้องสื่อสารข่าวสารที่ได้รับให้กับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอีกทอดหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะ ตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ โดยไม่ยึดติดกับระบบใดระบบหนึ่ง จำนวน 4 ราย ซึ่งมี สาขากระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เจมาร์ท, ทีจี เซลูลาร์, เลนโซ่ ช็อป, และสามารถ อี เทคดิง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อดังกล่าว ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงได้กรอบแนวความคิดของตัวแปรได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
6. รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
7. ลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
8. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า และการจัดโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด
2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
3. แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร
4. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการและร้านค้าปลีก
7. สถานการณ์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน
8. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสื่ออื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะपाल, 2541 : 23)

✓ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อบังคับใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ 1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ 2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อบังคับใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติ

กรรมการตัดสินใจข้อ 3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 453)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 455)

ตามแนวความคิดการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น มีการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools) ส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) โดยแต่ละเครื่องมือจะเป็นอิสระต่อกัน บริษัทจะเลือกใช้ตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งเป็นการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมโดยมีจุดมุ่งหมายแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกัน จึงมีลักษณะที่เรียกว่าเป็น One-stop shopping โดยมีขั้นตอนการส่งเสริมการตลาดของแต่ละเครื่องมือแยกจากกัน ดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมายของแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์หรือจุดหมายของแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3) กลยุทธ์และยุทธวิธีของแต่ละเครื่องมือแตกต่างกันและแยกจากกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 21)

ลักษณะของเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ

1. การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคล ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูด ให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ นอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของ

ข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

ข้อเสียสำหรับการโฆษณาคือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ค่อนข้างสูง และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ และยังได้รับการยอมรับเชื่อน้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง จึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ จุดขาย

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม ซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ โดยวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate image) รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ และนอกจากนั้นข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ สำหรับข้อเสีย คือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การ

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ / หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per contact) สูง ดังนั้นหาก

บริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลายๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ / หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น รูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่นิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and catalog marketing) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online computer shopping)

ข้อดีสำหรับการตลาดทางตรง คือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจการตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดทางตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า “จดหมายขยะ” หรือ “Junk mail” ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้า

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication “IMC”)

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแล้ว ทางผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงเรื่องการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication “IMC”) ซึ่งภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า แนวความคิดนี้เราเรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 74-78)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสานประสาน เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovve and others. 1995 : G-7)

แนวความคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 33-34)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบของลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยใช้การจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ขึ้นต่อไปคือ ส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contact) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง มีประเด็นที่สำคัญอีกหลายประเด็น (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 75)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผน (Develop plan) แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไม่ใช่เพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public relation – PR) และต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ บางคนอาจจะเกิดความวิตกว่างบประมาณจะสูง การสื่อสารหลายแบบนี้เราใช้หลักใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) เราทำเครื่องมือที่จำเป็น เครื่องมือที่ไม่จำเป็นยกเลิก หลายแบบไม่ได้แปลว่าทุกแบบ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายหลายแบบ ไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้ ไม่ได้หมายความว่าใช้พร้อมกันตลอดเวลา แต่หมายความว่าอาจจะใช้สร้างความเข้าใจ จึงต้องใช้การให้สัมภาษณ์ ช่วงใดกำลังให้ความรู้ (Educate) กับลูกค้า จะใช้การสัมมนา (Seminar) ช่วงใดจะกระตุ้นการขายจึงใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ช่วงใดจะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จะต้องขยายตลาดให้กว้างจึงต้องใช้การโฆษณา (Advertising)

3. เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ถ้าในภาษาการโฆษณาจะเรียกว่าการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษาการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า อาศัยปรัชญาของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่า ยิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

5. เมื่อจะทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องจะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand Contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องจะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อให้มากขึ้นเท่าที่จะทำได้

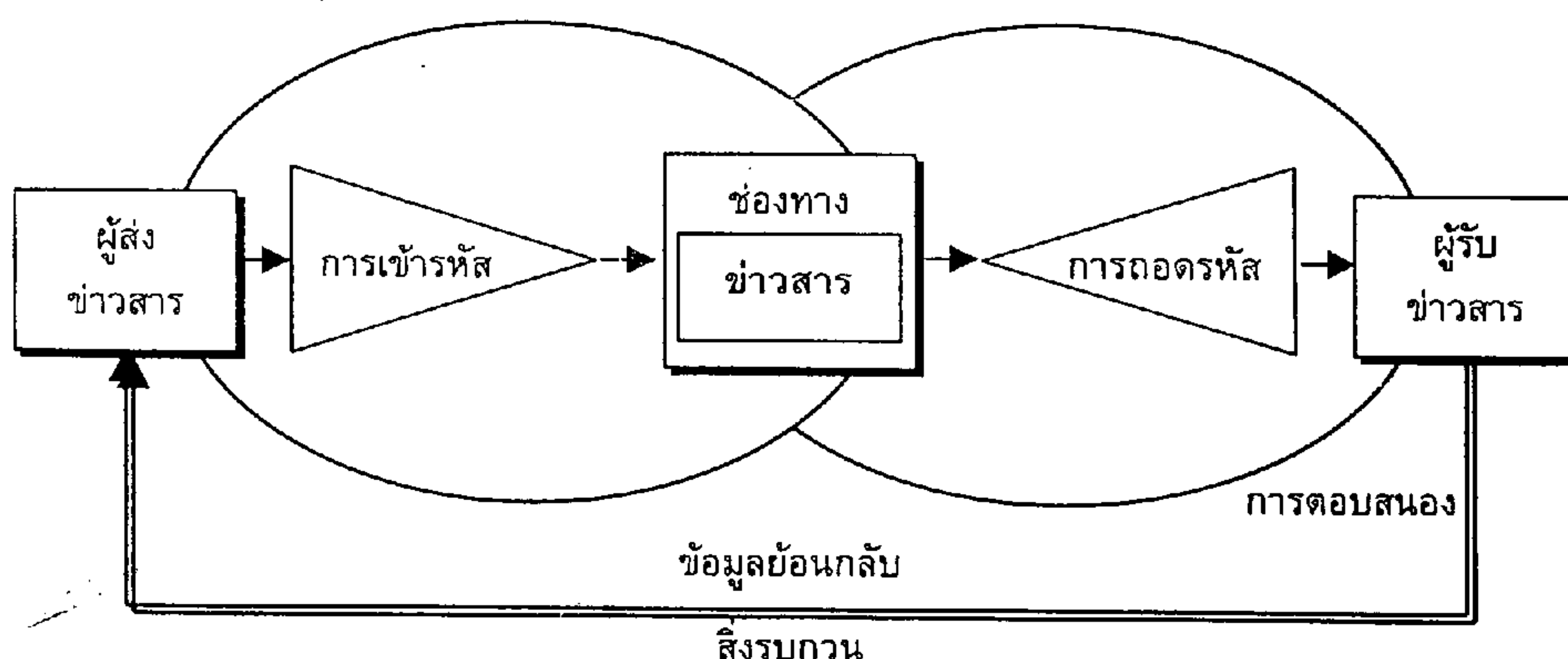
(Non-media activities) ดังนั้นในการทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องจะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร (Belch and Belch. 1990 : 127)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบจำลองการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาจากแบบจำลองพื้นฐานเบื้องต้นที่แสดงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสาร กับผู้รับข่าวสาร
2. องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญ คือ ข่าวสาร และช่องทางข่าวสาร
3. องค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับ
4. องค์ประกอบสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ
(ดารา ที่ปะปาล. 2541 : 24)

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายโดยสรุปเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพหรือสิ่งอื่นๆ เพื่อแสดงเป็นข่าวสารสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัส เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช้คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร / สื่อ (Channels / Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทาง เพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล

4.1 สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion leader) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือ การใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน กับบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อ หรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจา และเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ "พูดปากต่อปาก" ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4.2 สื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โดยสื่อประเภทนี้จะใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยิ่งมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver / Audience) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่ส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิบัติการที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

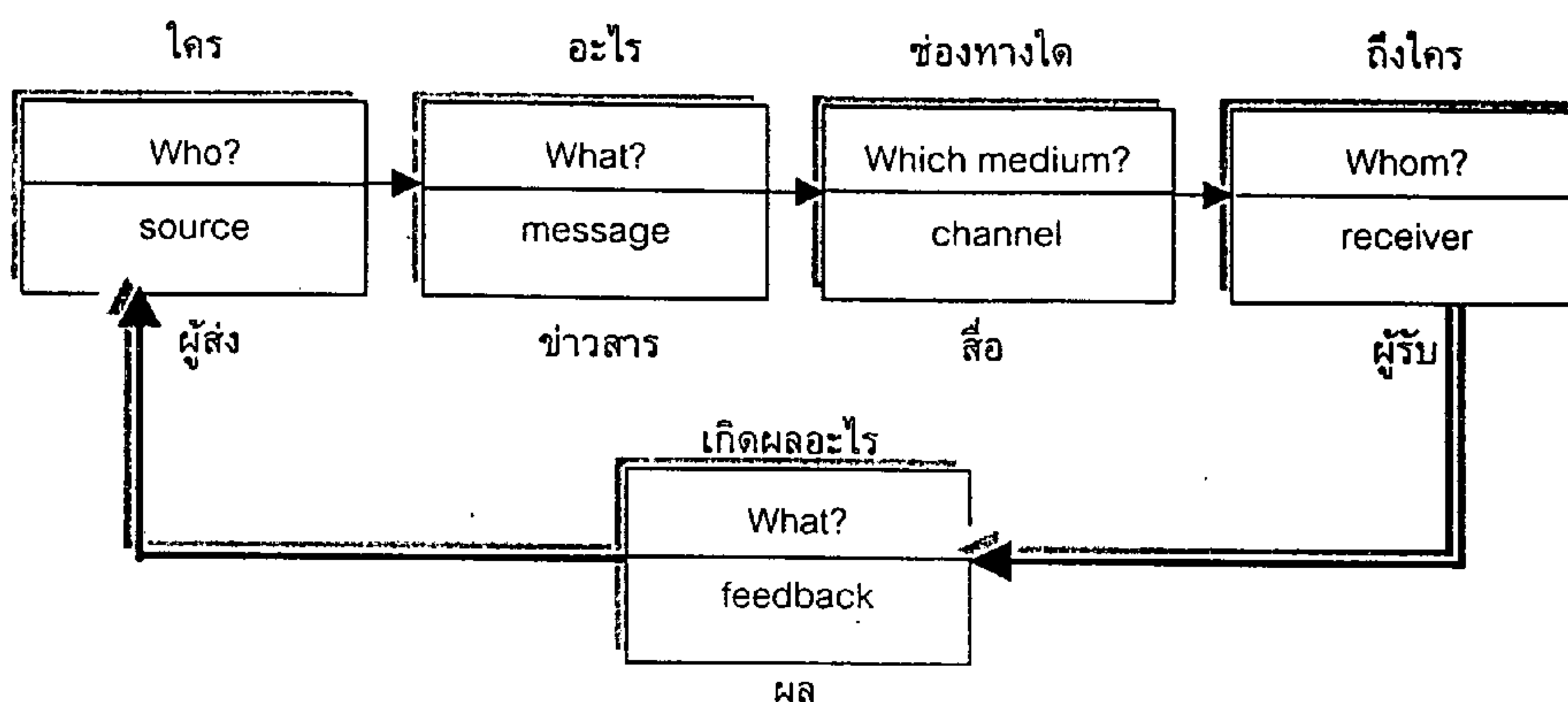
8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอาการปฏิกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้เกิดใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

นอกจากการศึกษาแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ ยังมีแบบจำลองที่เป็นวาจา (Verbal model) ซึ่งอธิบายกระบวนการสื่อสาร (Lasswell. 1993 : 195) โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อ จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

คำถามทั้ง 5 ข้อ มีดังนี้ คือ

1. ใคร (who?)
2. กล่าวอะไร (says what?)
3. ผ่านช่องทางใด (in what channel?)
4. ถึงใคร (to whom?)
5. เกิดผลอะไร (with what effect?)

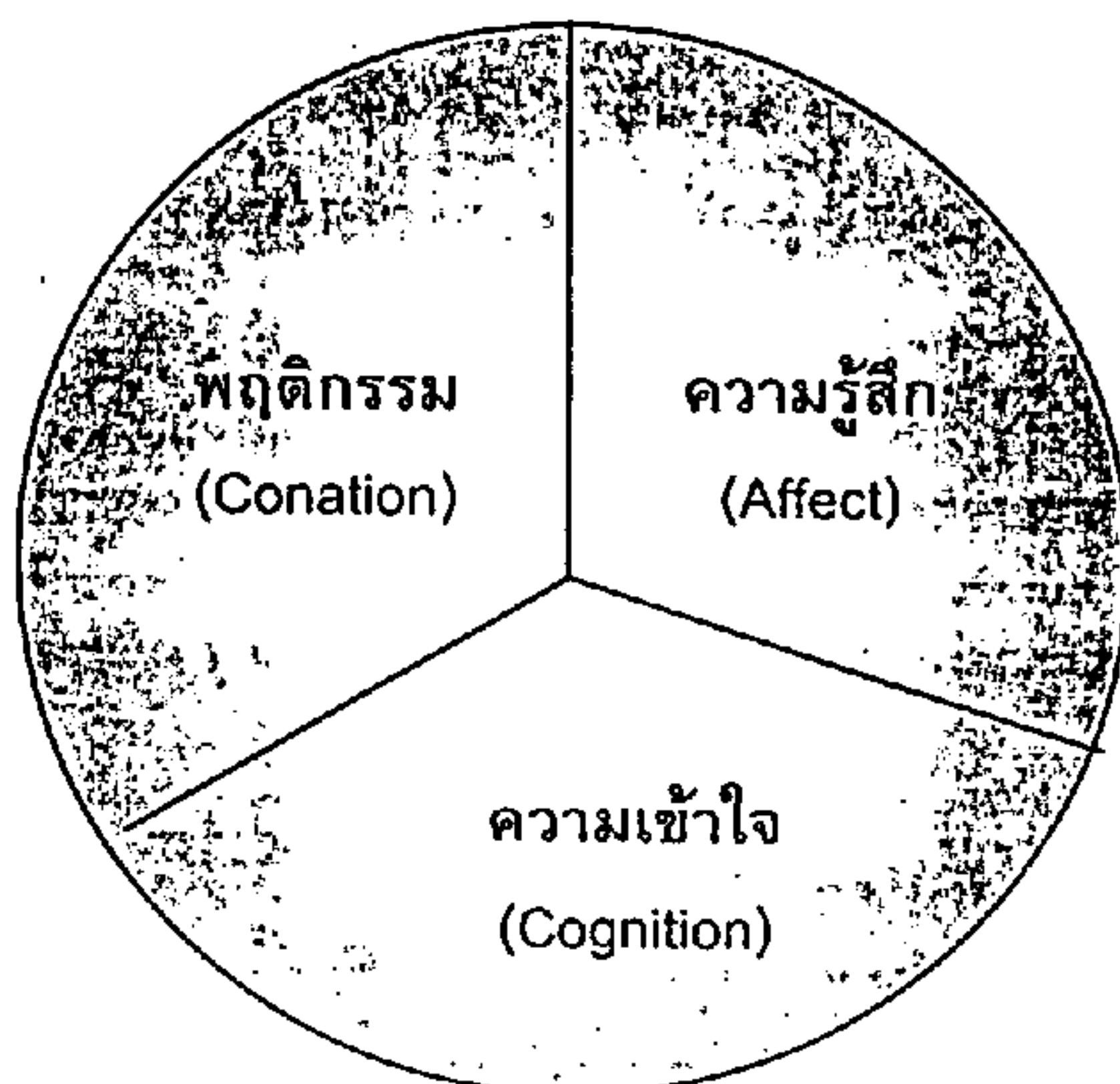


ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบวาจา
(Lasswell. 1993 : 195)

จากรูปแบบจำลองตามแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ "การไหลไปของข่าวสาร" (Message flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลความคิด หรือสัญญาณต่างๆ ให้เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด มักจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน ในทางกลับกันนั่นคือ จะใช้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยถือหลักว่า ความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อ ข่าวนสาร และผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน

กระบวนการตอบสนอง และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93-94)

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเกิดความเข้าใจ 2) การเกิดความรู้สึก 3) การเกิดพฤติกรรม ทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ
(Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง สภาพด้านจิตใจ สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคเป็นประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2517)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

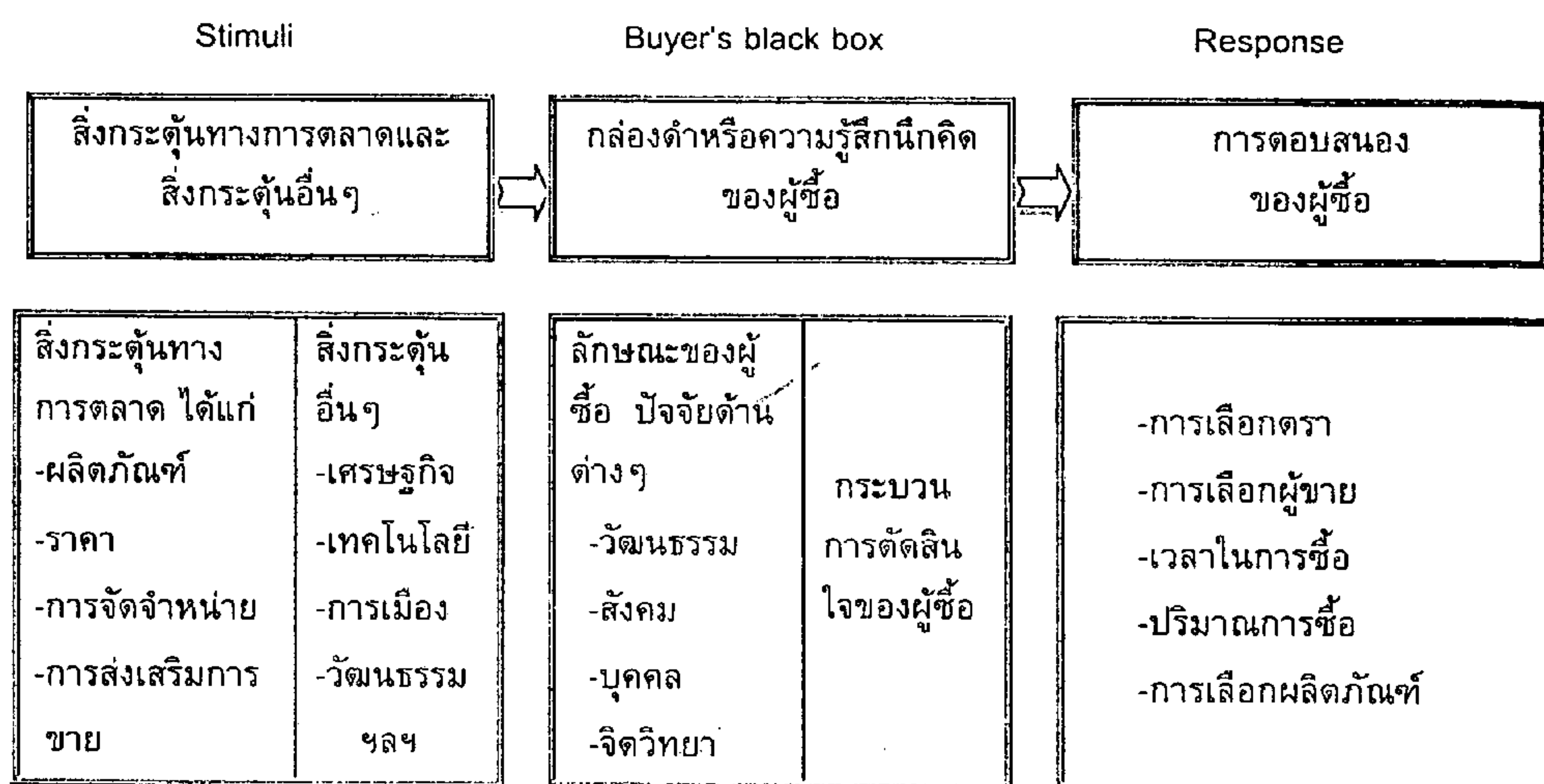
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไรที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น 3) นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเน การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch. 1993 : 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 4)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 110-115)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler, 1999 : 202)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

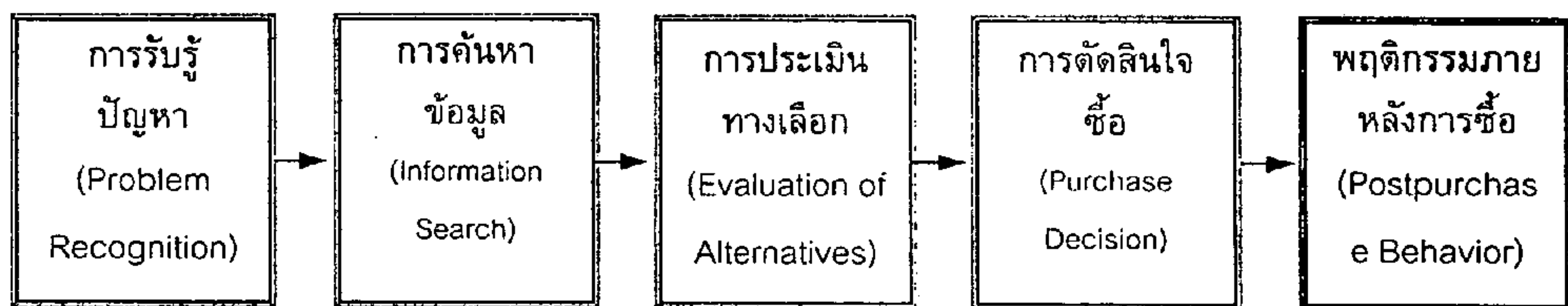
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

h 15210 3 5.3

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-151) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Kotler. 1999 : 224)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) (ธงชัย สันติวงษ์. 2527) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการและร้านค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของร้านค้าปลีก คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer)(Stanton Etzel and Walker. 1994 : 667)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 424) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำ

ไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่สูงกว่ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้ ตราสินค้าว่า อาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (National brand) และ(หรือ) ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private brand) การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจัดมุมสินค้าใหม่สุด (Newest) และล่าสุด (Latest) การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า มีสินค้าให้เลือกมากมายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมบริการ (Services mix) ที่เสนอให้ลูกค้า

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้าอยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน เพอร์เซ็นต์ผู้จะเข้ามาในร้าน เพอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ ยอดขายเฉลี่ย

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก (Trends in retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 424)

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน

2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail life cycles) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า

3. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore retailing) ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ฯลฯ

4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increaseing intertype competiton) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า
5. การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก (Polarity of retailing) เป็นการแข่งขันที่มีจากจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing defenition of one-stop shopping) เพื่อใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า
7. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวดิ่ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวดิ่ง
8. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัยและมีลักษณะ แบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
9. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์การการค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
10. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า
11. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก
12. ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail stores as centers communities or hangouts)

สถานการณ์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้พัฒนามาจากการให้บริการวิทยุโทรศัพท์ภายในประเทศ เริ่มขึ้นเมื่อปี 2480 โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขเป็นผู้รับผิดชอบการให้บริการดังกล่าว ซึ่งในระยะแรกการให้บริการวิทยุโทรศัพท์เป็นในลักษณะเฉพาะจุด มีการให้บริการอยู่ในพื้นที่จำกัด และเมื่อปี 2514 ได้เริ่มให้บริการในลักษณะสาธารณะมากขึ้น โดยติดตั้งวิทยุโทรศัพท์ติดรถแท็กซี่ในกรุงเทพฯ แต่เนื่องจากระบบดังกล่าวราคาแพง ทำให้กรมไปรษณีย์โทรเลขมอบหมายให้บริษัทโทรคมนาคมเพื่อสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ทมท.) เป็นผู้รับผิดชอบให้บริการวิทยุโทรศัพท์ติดรถยนต์ และเมื่อปี 2518 การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้แยกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข จึงตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ และยกเลิกบริษัท ทมท. โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยรับโอนกิจการ อันได้แก่ งานวิทยุโทรศัพท์ติดรถยนต์เคลื่อนที่และสถานีประจำที่วิทยุคมนาคมเฉพาะกิจ ซึ่งได้รับความสนใจมากพอสมควร แต่มีอุปสรรคด้านการ

ขยายปริมาณเครื่องลูกข่ายที่ใช้บริการ ทาง กสท. จึงได้นำบริการขยายคลื่นโดยใช้ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ มาใช้ และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้ให้บริการในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ และ 470 เมกกะเฮิร์ตซ์

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกสามารถนำติดตัวไปใช้ในสถานที่ต่างๆ จากเริ่มแรกมีการให้บริการเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในขณะนั้นต้องใช้เครื่องลูกข่ายที่มีกำลังส่งสูง ราคาเครื่องลูกข่ายจึงสูงถึงกว่า แสนบาท แต่หลังจากที่มีผู้ให้บริการมากขึ้น และมีการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั้งประเทศทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องลูกข่ายที่มีกำลังส่งสูงเหมือนในอดีต เครื่องลูกข่ายจึงมีขนาดเล็กและราคาลดลงเป็นลำดับ

บทบาทและความสำคัญของการโทรคมนาคมต่อการพัฒนาประเทศเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับสังคมปัจจุบัน เพราะการส่งข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำ ประหยัดเวลาในการติดต่อ ส่งเสริมการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ รอบตัว และยุคสารสนเทศอย่างในปัจจุบันความก้าวหน้าของการสื่อสารได้ถูกใช้ป็นสิ่งชี้วัดเปรียบเทียบระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในสังคม รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสาร ทั้งในระดับผู้ให้บริการ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีกรายย่อย

ภาพรวมของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานหลัก 2 หน่วยงาน คือ ทศท. และ กสท. ซึ่งสังกัดกระทรวงคมนาคม โดยงานด้านการควบคุมคลื่นความถี่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข และ ทศท. ซึ่งนอกจากจะมีฐานะเป็นผู้ดูแลและควบคุมอุตสาหกรรมแล้วยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานสำหรับการสื่อสารภายในประเทศ และระหว่างประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทย ในขณะที่ กสท. ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ทั้ง ทศท. และ กสท. ยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่อยู่ภายใต้เครือข่ายจำกัด

อัตราค่าใช้บริการ ค่ามัดจำ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกเก็บจากผู้เปิดใช้บริการนั้น อยู่ภายใต้การควบคุมของ ทศท. และ กสท. ผู้เป็นเจ้าของสัมปทานนั้นๆ รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการมาจากค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน (Registration fee) ค่าบริการรายเดือน (Monthly fee) และค่าใช้โทรศัพท์ (Airtime) ซึ่งคิดเป็นรายนาทีเฉพาะการโทรออกเท่านั้น ปัจจุบันยังไม่มีแนวคิดค่าบริการสำหรับผู้รับโทรศัพท์ปลายทางไม่ว่าจะเป็นการโทรในประเทศเขตพื้นที่เดียวกัน ต่างพื้นที่ หรือการโทรทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ยกเว้นกรณีที่เป็นกรให้บริการข้ามแดน (International roaming) ผู้ประกอบการจะได้รับรายได้ทั้งจากการโทรเข้าและโทรออก

ตาราง 1 สัมปทานที่ ทศท. และ กสท. ออกให้แก่เอกชนในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

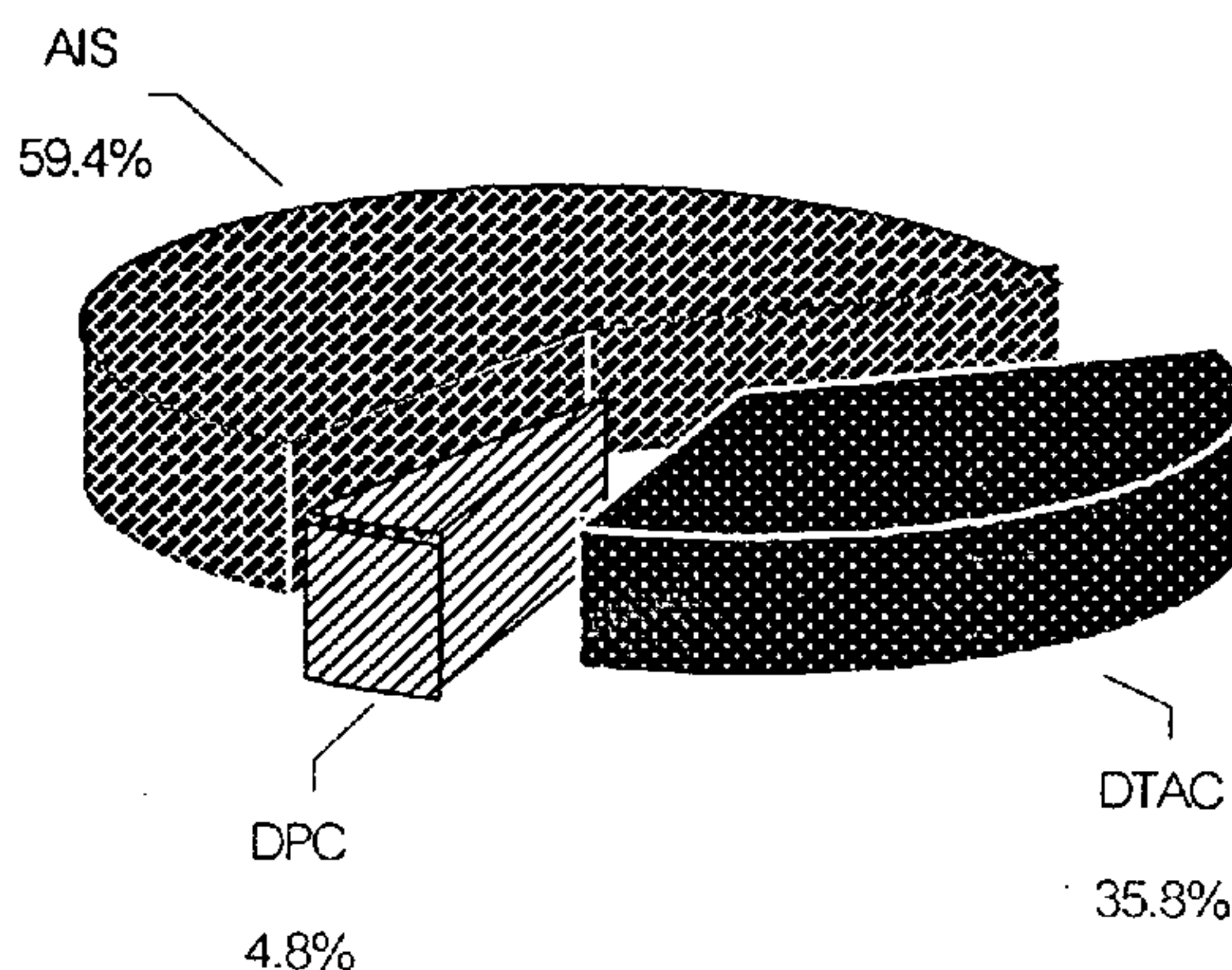
ผู้ให้สัมปทาน	บริษัทผู้ได้รับสัมปทาน	คลื่นความถี่
ทศท.	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	NMT 900 MHz
	หรือ AIS	GSM 2 Walls
กสท.	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	AMPS 800 MHz
	หรือ DTAC	PCN 1800 MHz
	บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ DPC	PCN 1800 MHz
	บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด	Digital 1800 MHz
	หรือ WCS	
	บริษัท ตะวันมอบาย เทเลคอม จำกัด	NMT 470 MHz

ที่มา : บริษัท ชินวัตร ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. 2544

ภาวะตลาดและการแข่งขัน

อัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยลดลงจากร้อยละ 19 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 11 ในปี 2541 ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปี 2540 อย่างไรก็ตามในปี 2542 อัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 22 เป็นผลให้อัตราส่วนของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยต่อจำนวนประชากร 100 คน (Penetration rate) สูงขึ้นจาก 3.6 ในปี 2541 เป็น 4.3 ในปี 2542 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกันเป็นเครื่องชี้ว่า อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปี 2543 ผู้ให้บริการต่างๆ เริ่มมีความเข้มแข็งทางการเงินมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 49 ในขณะที่ Penetration rate ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 6% (บริษัท แอดวาน อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด. 2544)



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ เดือนกันยายน 2544

สำหรับในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น จากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 6.96 ล้านราย โดยมีผู้ใช้บริการในเครือข่ายเอไอเอส จำนวน 4.41 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 59.4 ผู้ใช้บริการในเครือข่ายดีแทค จำนวน 2.55 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 และผู้ใช้บริการในเครือข่ายดีพีซี จำนวน 3.11 แสนราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ประกอบกิจการที่มีความพร้อมทางด้านเครือข่ายสัญญาณและการกระจายสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ส่วนผู้ประกอบการที่เหลือนั้นมีฐานลูกค้าค่อนข้างน้อย ประกอบกับมีข้อจำกัดทางการเงินจึงทำให้สามารถแข่งขันได้ในระดับที่จำกัด

จากข้อมูลจะเห็นได้ชัดเจนว่า ผู้นำตลาดจะตกเป็นของ 2 ค่ายใหญ่ คือ เอไอเอส และดีแทค ซึ่งปัจจุบันการทำตลาดในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามประเภทการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ Postpaid ระบบจดทะเบียนปกติ และ Prepaid ระบบเหมาจ่าย ไม่มีค่าบริการรายเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวนสมาชิกผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

Operator	Postpaid	Prepaid	Total
AIS	2,465,500	1,948,300	4,413,800
DTAC	1,877,970	672,794	2,550,764
Total	4,343,470	2,621,094	6,964,564

ที่มา : บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
ณ เดือนพฤศจิกายน 2544

สำหรับสถานการณ์การขายในปี 2544 จากต้นปีที่ผ่านมา เป็นระยะเวลา 9 เดือน พบว่า
เอไอเอส มียอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,840,000 เครื่อง ดีแทค มียอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 897,103
เครื่อง และดีพีซี มียอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 95,000 เครื่อง

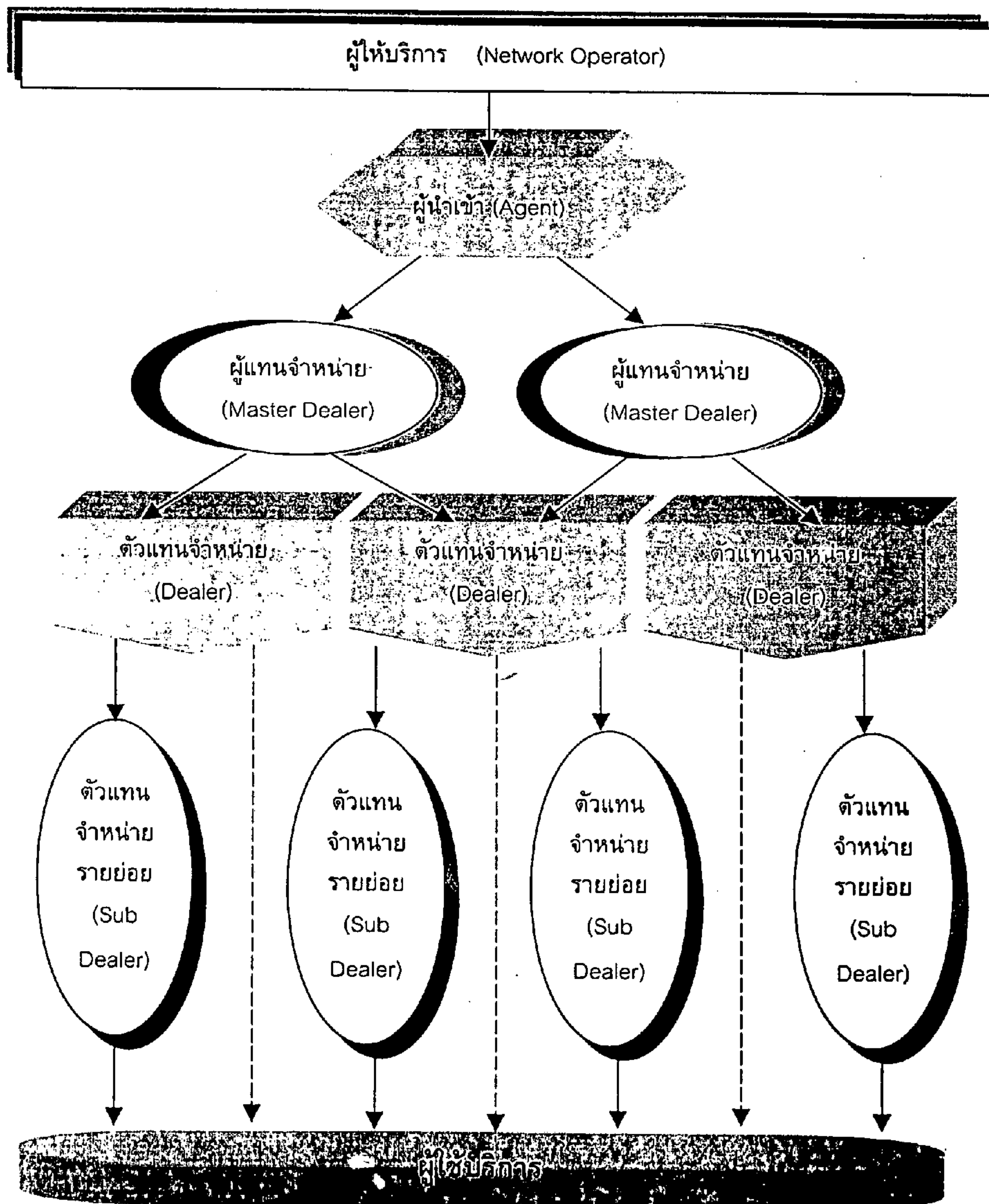
ตาราง 3 แสดงสัดส่วนยอดขาย ณ เดือนกันยายน 2544

ผู้ให้บริการ	ยอดขาย 9 เดือน / 2544	ประมาณการยอดขายทั้งปี
เอไอเอส	1,840,000	2,340,000
ดีแทค	897,103	1,200,000
ดีพีซี	95,000	200,000
รวมทั้งสิ้น	2,832,103	3,740,000

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับเดือนตุลาคม 2544

โครงสร้างการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

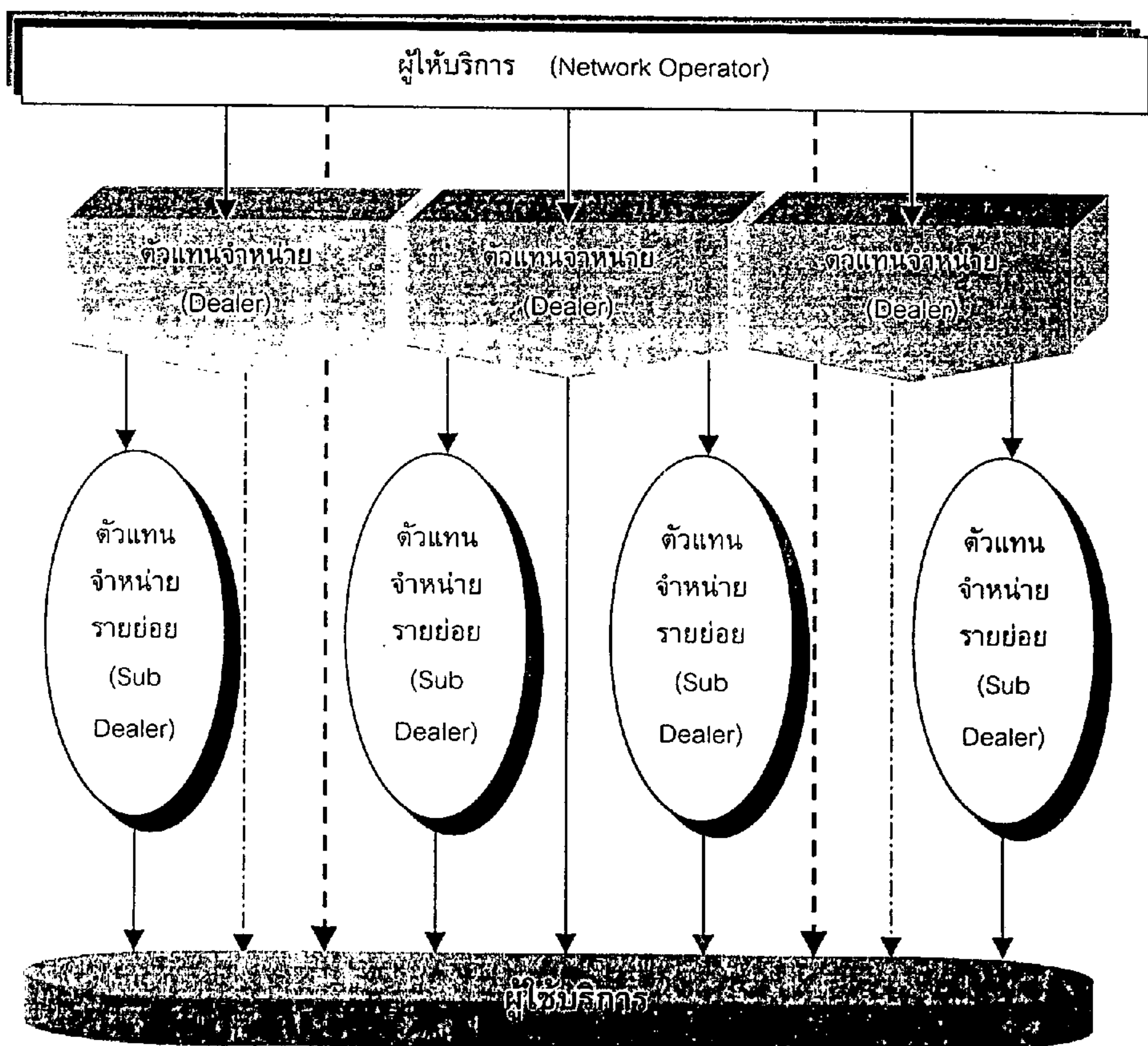
การแข่งขันในตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทวีความรุนแรงขึ้นมากยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการแต่ละรายล้วนแต่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อผลักดันสินค้าและบริการของตนเองให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด และสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งและทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีต

โครงสร้างตลาดปัจจุบัน

โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการปรับเปลี่ยนจากยุคที่ผ่านมา ที่อยู่ในช่วงของการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอยู่ในช่วงขาขึ้น จึงมีผู้สนใจเข้ามาสู่ตลาดจำนวนมาก แต่ครั้งเมื่อถึงปลายยุคการแข่งขันต่อเนื่องมาถึงยุควิกฤตเศรษฐกิจ กำไรส่วนต่าง (Margin) จากการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดน้อยลงมาก ทำให้ตัวแทนจำหน่ายหลายรายต้องยกเลิกกิจการไป ขณะเดียวกันผู้ให้บริการระบบ (Network Operator) ก็ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทตนเอง จากที่กำกับดูแลเพียงอย่างเดียว ต้องหันมาแทรกแซงและจัดระเบียบโครงสร้างตลาดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล. สัมภาษณ์ : 2542)



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

ดังนั้นโครงสร้างการตลาดปัจจุบันจึงประกอบไปด้วย

1. ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network operator) ในยุควิกฤตเศรษฐกิจนี้จะทำหน้าที่ครอบคลุมมากกว่าเดิม นับตั้งแต่การเข้ามากำหนดราคาเครื่องลูกข่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายให้ทำกิจกรรมทางการตลาด การนำเข้าเครื่องลูกข่าย และการปรับโครงสร้างการขาย โดยการลดบทบาทของผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (Master dealer) และเพิ่มศักยภาพให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

2. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะเหลืออยู่น้อยราย ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายจะมีกำไรจากการขายเครื่องลดน้อยลงจากอดีตที่ได้เป็นหลักหมื่น แต่ปัจจุบันเหลือเพียงไม่กี่ร้อยบาท ตัวแทนจำหน่ายจึงหวังรายได้จากกำไรต่อหน่วยเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องเพิ่มปริมาณการขาย (Volume) ให้มากขึ้น ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ต้องเน้นการทำตลาดอย่างจริงจังและใช้กลยุทธ์การขายต่างๆ เช่น การขายในระบบเงินผ่อน การขายให้กับกลุ่มนิติบุคคล (Corporate sale) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกเหนือจากที่ทางผู้ให้บริการสนับสนุน หรือการเน้นในเรื่องบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (Sub dealer) ตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แข่งขันกันรุนแรง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการที่ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยหันมาให้ความสนใจและเข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ระดับกลางอย่างมาก เพราะต้องหันราคาสินค้าลงสู่ ทำให้กำไรต่อเครื่องน้อยลงไปอีก ผู้ค้าเครื่องลูกข่ายรายย่อยเป็นจำนวนมากยังนำเครื่องและซิมการ์ดพร้อมโปรโมชั่น รวมถึงนำเฉพาะโปรโมชั่นมาแยกจำหน่าย ถือเป็นสาเหตุทำให้การตัดราคารุนแรงขึ้น โดยแหล่งที่มีการซื้อขายมากที่สุดยังเป็นห้างมาบุญครอง โดยราคาขายเฉพาะโปรโมชั่นลดลงต่ำกว่าเดิมครึ่งต่อครึ่ง จากราคาประมาณ 3,000 บาท เหลือ 1,200 บาท ทั้งนี้การขายเครื่องพร้อมเลขหมายจะมีกำไรราว 200-300 บาทเท่านั้น ทำให้ร้านค้าเหล่านี้นิยมรับซื้อและแลกเปลี่ยนเครื่องเปล่าจากลูกค้าเป็นธุรกิจเสริมรายได้ (ประชาชาติธุรกิจ. 2544)

ความเคลื่อนไหวในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การแข่งขันจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ค้าเครื่องลูกข่าย ตลอดจนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องเร่งปรับตัว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้น เพราะตลาดในปีหน้าจะโตมากกว่านี้ จากการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งแน่นอนว่า การแข่งขันย่อมสูงขึ้น

ตาราง 4 แสดงตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัท	ระบบที่จำหน่าย
สามารถ อีเทรคดิง	จีเอสเอ็ม 2 วัตต์, ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800
เทเลแม็กซ์	จีเอสเอ็ม 2 วัตต์, ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800
ไออีซี โมบาย	ทุกระบบ
เจมาร์ท	ทุกระบบ
เลนโซ่ ซ็อบ	ทุกระบบ
จัสมิน สมาร์ทซ็อบ	ทุกระบบ
ทีจี เซลลูลาร์	ทุกระบบ
บลิส-เทล	ทุกระบบ
พี.ซี.เซลลูลาร์	จีเอสเอ็ม 2 วัตต์
ดีแทคซ็อบ	ดีแทค
เทเลวิซ	จีเอสเอ็ม 2 วัตต์
ซ็อบจีเอสเอ็ม 1800	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800

ที่มา : งานเศรษฐกิจ. 2544

ในอนาคตไม่นานผู้ให้บริการรายใหม่อย่าง ทีเอ ออเรนจ์ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผู้ให้บริการในระบบ PCN 1800 MHz ที่จะเข้ามาสร้างสีสันให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยผู้ให้บริการรายใหม่นี้ นอกจากจะต้องวางกลยุทธ์และแผนงานการทำตลาดอย่างรัดกุม ยังต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและเป็นผู้นิยมในนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะการที่ไม่ได้เข้ามาทำตลาดรายแรก จะถือว่าเสียเปรียบผู้นำตลาด 2 รายใหญ่ และเป็นผู้ทำชิงตลาดรายสำคัญที่ผู้นำตลาดต้องเตรียมพร้อมในการรับสถานการณ์ในอนาคตเช่นกัน

นอกจากการเข้ามาของ ทีเอ ออเรนจ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับตลาดนี้แล้ว ยังส่งผลให้ตลาดตัวแทนจำหน่ายเกิดความคึกคักขึ้นมาอีกครั้ง เนื่องจากการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตจากทีเอ ออเรนจ์ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายต้องผลักดันตนเองให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด

นายอดิศักดิ์ สุขุมวิทยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจมาร์ท จำกัด กล่าวว่า การแข่งขันจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ค้าเครื่อง ตลอดจนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้น เพราะตลาดในปีหน้าจะโตมากกว่านี้ จากการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งแน่นอนว่า การแข่งขันย่อมสูงขึ้นด้วย บริษัทจึงเตรียมขยายงานพร้อมทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยภายในปีหน้าจะเปิดสาขาเพิ่มอีกประมาณ 100 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งจะเน้นไปที่การขยายสาขาของตนเอง เนื่องจากเข้าไปเป็นตัวแทนจำหน่ายระดับค้าปลีก (Dealer) และค้าส่ง (Distributor) ให้บริษัท ซีพี ออเรนจ์ จำกัด ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ “ออเรนจ์” ปัจจุบันเจมาร์ท มีสาขาอยู่เกือบ 120 แห่ง โดยปี 2545 จะเปิดเพิ่มอีก 100 แห่ง ถ้าสภาพตลาดดีมีโอกาสนี้จะเดินหน้าต่อไป แต่ไม่ว่าจะขยายตัวอย่างไร ปรับปรุงรูปแบบอย่างไร ประสิทธิภาพในการทำงาน และการปรับตัวสำคัญที่สุด คือ ถ้าผู้ค้ารายไหนปรับตัวช้าก็จะต้องออกไปจากวงจรธุรกิจนี้ในที่สุดแน่นอน พวกเราเล็ก ๆ หรือใหญ่ไปเลยไม่ค่อยมีปัญหาหรอก แต่รายระดับกลางๆ ที่ไม่ใหญ่ไม่เล็กจะลำบาก (ประชาชาติธุรกิจ. 2544)

นายรัชชัย วิไลลักษณ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สามารท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า บริษัท สามารทอี-เทร็ดดิ้ง จำกัด บริษัทในเครือซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วางแผนที่จะขยายการลงทุนเพิ่มเติมภายในปีหน้าอีกเป็นจำนวนมาก โดยการเปิดสาขาใหม่อีกไม่น้อยกว่า 70-80 แห่ง จาก 20 กว่าแห่ง ในปัจจุบันพร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อร้าน และปรับคอนเซ็ปต์ร้านใหม่ทั้งหมด โดยจะขยับเข้าไปขายสินค้าและบริการอื่นๆ ทั้งของบริษัทในเครือและบริษัทอื่นๆ ด้วย และร้านทุกแห่งจะใช้ชื่อเดียวกันหมด ต่างจากเดิมที่ใช้หลายชื่อทั้ง อี-เทร็ดดิ้ง, อี-โซน, และจีเอสเอ็ม 1800 ขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดทำรูปแบบร้าน และคัดเลือกชื่อที่เหมาะสม คาดว่าในเดือนธันวาคมปีนี้จะสรุปทุกเรื่องเสร็จเรียบร้อย เพื่อดำเนินการต่อทันที ขณะเดียวกันบริษัทกำลังเจรจากับบริษัท ซีวีดี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของร้านวีดีโอ “โซว์ ไทม์” เพื่อซื้อร้านสาขา 20 แห่งของซีวีดีเข้ามาปรับใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัทตามคอนเซ็ปต์ใหม่ที่กำลังจะออกมาเร็วๆ นี้ด้วย รูปแบบร้านของเราจะไม่ใช้ร้านโมบาย โฟน เหมือนเดิม แต่จะนำหลายๆ บริการ หลายๆ สินค้าเข้ามาอยู่รวมกันเพื่อขาย และให้บริการแก่ลูกค้า” (ประชาชาติธุรกิจ. 2544)

บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน) หรือไออีซี เปิดเผยว่า ไออีซี จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และซื้อร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ประมาณ 40-50 แห่ง ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกัน ในชื่อร้านใหม่ว่า “โมบาย อีซี” บริษัทจะไม่ยึดติดกับการทำตลาดในระบบใดระบบหนึ่ง ล่าสุดก็เพิ่มเข้าไปเป็นตัวแทนจำหน่ายระดับผู้ค้าส่งให้ซีพี ออเรนจ์ โดยปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่มารับของจากบริษัทไปทำตลาดไม่น้อยกว่า 500-600 รายทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ. 2544)

บริษัท แอนวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือแทค 2 ผู้ให้บริการรายเดิมที่มีสาขาทางการตลาดของตนภายใต้ชื่อร้าน "เทเลวิซ" และ "ดีแทค ซ็อป" อยู่แล้วเจ้าละกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ ถึงขณะนี้ก็ยังไม่เลิกขยายสาขาเพิ่มเติม เนื่องจากว่าทั้งคู่เชื่อว่า มีสาขามากไม่ใช่แค่มีโอกาสในการขายสินค้ามากกว่าเท่านั้น แต่หมายถึงขีดความสามารถในการดูแลลูกค้าทั่วถึงกว่าด้วย โดยภายในปีหน้าเอไอเอสมิมีแผนที่จะเปิดศูนย์บริการเอไอเอส และร้านเทเลวิซอีก 100 แห่ง เป็นในต่างจังหวัด 80% และเสริมในเขตกรุงเทพฯ อีก 20% จากปัจจุบัน 280 แห่ง (ประชาชาติธุรกิจ. 2544)

นายสันติ เมธาวิกุล ผู้อำนวยการกลุ่มงานขายบริษัท แทค กล่าวว่า นอกจากแทคจะปรับตัวหันมาให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายด้วยการแสดงความจริงใจกับร้านค้า ไม่ปิดกั้นการขายสินค้าและปรับปรุงนโยบายการทำงานให้ตอบสนองความต้องการของร้านและตัวแทนจำหน่ายมากขึ้นแล้วยังมุ่งขยายสาขาเพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยภายในเดือนพฤศจิกายนนี้ จะเปิดร้านเพิ่มถึง 40 แห่งทั่วประเทศ จาก 250 สาขา เป็นกว่า 300 แห่งภายในสิ้นปีนี้ (ประชาชาติธุรกิจ. 2544)

การเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่เดิมจะต้องเพิ่มบทบาทและแสดงศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอหรือกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับกระบวนการทบทวนของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะศึกษาการนำปัจจัยทางการการตลาด ตลอดจนปัจจัยการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีบทบาทอย่างไร และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบมากน้อยเพียงใด ซึ่งมุ่งเน้นที่การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยได้มีการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความต้องการ และความจำเป็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การยอมรับต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะใด อย่างไร ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต ศึกษาสภาพการแข่งขัน การดำเนินกลยุทธ์ การบริหารการตลาด ตลอดจนการโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ทั้ง 2 แห่ง คือ องค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้ และการรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดำเนินการวิจัยเป็นการผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์ลักษณะสัมภาษณ์พิเศษ และลักษณะของการสำรวจภาคสนาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ต้องการความฉับไว และต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ดี แม้จะเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป แต่ความรู้ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังอยู่ในระดับต่ำ การตัดสินใจเลือกซื้อ จะพิจารณาคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกระทัดรัดเป็นสำคัญ

ซึ่งประเภทมือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะรับรู้จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ ปัญหาเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ปัญหาคับคั่งในช่วงสัญญาณ ทำให้การเรียกเข้า-ออกเป็นไปได้ยาก ความสับสนและซ้ำซ้อนในการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้ง 2 หน่วยงาน และความเหลื่อมล้ำในการคิดอัตราค่าบริการของทั้ง 2 หน่วยงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีบทบาทและความสำคัญน้อยลงไปกว่านี้ ถ้าหากโทรศัพท์ในระบบปกติสามารถตอบสนองในด้านการให้บริการแก่ประชาชนได้ดี และพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถแก้ปัญหาได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น แนวโน้มในอนาคตการแข่งขันในด้านการแข่งขันของการตลาดของแต่ละตรา และระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้ง 2 แห่ง จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ในขณะที่ความต้องการในการใช้บริการของประชาชนยังคงเพิ่มมากขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย ควรพิจารณาหาวิธีการที่จะประสานการทำงานระหว่างองค์การโทรศัพท์ และการสื่อสาร เพื่อให้สามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ขจัดความสูญเสีย สิ้นเปลืองในด้านการลงทุนที่ซ้ำซ้อนของอุปกรณ์การสื่อสาร

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการแข่งขันทางการตลาดของ 2 ฝ่าย ซึ่งผลักดันให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจะต้องแสดงศักยภาพในการผลักดันยอดขาย ซึ่งจะต้องใช้องค์ประกอบในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนการขายให้มากขึ้น และนอกจากนี้ยังนำผลการวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยทางสื่อโฆษณา

อัญชลี หงษาครประเสริฐ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างระบบ Cellular 800 และ Cellular 900 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือระบบ Cellular 900 มากกว่าระบบ Cellular 800 ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบ Cellular 900 ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าบริการในการรับสายเข้า ในขณะที่ระบบ Cellular 800 ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าบริการในการรับสายเข้า ทำให้ต้องเสียค่าบริการแพงกว่าระบบ Cellular 900 ในส่วนของปัญหาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ Cellular 900 ในกรุงเทพฯ พบมากที่สุด ถ้าอยู่ในตึกจะไม่สามารถรับคลื่นได้และประสบปัญหาเกี่ยวกับสายโทรศัพท์มักหลุดบ่อยๆ ในขณะที่กำลังใช้งาน และพบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ พอใจการให้บริการของระบบ Cellular 800 มากกว่าระบบ Cellular 900 เนื่องมาจากระบบ Cellular 800 เสียงชัดเจนไม่ขาดหายในขณะที่กำลังใช้งาน

ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ถึงแม้สินค้านั้นจะมีราคาสูงเพียงใด แต่ถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นมา แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตัวแทนจำหน่ายในอนาคต และส่วนหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า

ด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขายการรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่าง ขนาดที่มีผลต่อการซื้อ มีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนบริการหลังการขายได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ต้องการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องมีผลต่อการซื้อจะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทและเงื่อนไขการชำระเงินชำระจะเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่นๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินสด เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรีจะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ คนรู้จักแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการทดลองใช้มาก่อนจะตัดสินใจ ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ในทุกกลุ่มอาชีพและทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อได้ทำการทดสอบในปัจจัยย่อยๆ แต่ละตัวของส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินดาวน์ เงื่อนไขการชำระ ราคา สื่อโฆษณา

วิจัยชั้นนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ยังคงเป็นประเด็นสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจาก 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดว่า มีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดุษฎีเดช ชินวัตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวในส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของบริษัทชินวัตร เพจจิง จำกัด จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และทำกิจการส่วนตัว และมีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,500 บาท ส่วนกลุ่มผู้ที่กำลังใช้และเคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัว นิยมใช้ภาษาไทยมากที่สุด สำหรับสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ติดตามตัว มีสาเหตุมาจากมีความจำเป็นต้องใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวมีความประทับใจในบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการมาก ซึ่งสะดวกในการติดต่อขอรับบริการหลังการขาย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุด คือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง การขายราคาเดิมแต่ได้รับค่าบริการฟรี และการขายราคาเดิมพร้อมของแถมอื่นๆ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวยี่ห้อฮิซึคอลลและแพ็คลิ่ง อยากจะเปลี่ยน

มาใช้โทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิงค์ และโพสต์เทลมามากที่สุด สาเหตุในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นของโทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิงค์ คือการส่งข้อความไม่สมบูรณ์ และสาเหตุในการยกเลิกการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิงค์ คือต้องการเปลี่ยนไปใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะโทรศัพท์ติดตามตัวตอบสนองต่อความต้องการได้น้อยกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัวมาก่อน เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ไม่เกิน 7,500 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจ คือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง และการขายเต็มราคาพร้อมของชำร่วย และการตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวคือ พื้นที่ให้บริการ และความเชื่อถือของผู้ให้บริการตามลำดับ

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นคุณประโยชน์ที่มากกว่าโทรศัพท์ติดตามตัว ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยนี้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี

ศุภณัฐ ชัยปิ่นชนะ (2538 : บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในกลุ่มอาชีพนักธุรกิจเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโฟนลิงค์ รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อทำธุรกิจ ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500-5,500 บาท กลุ่มข้าราชการเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโฟนลิงค์ รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500-5,500 บาท กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโฟนลิงค์ และอัทซัน รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 5,501-7,500 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งสำนักงานขายอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อส่วนปัจจัยลำดับรองลงมาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนลดเป็นอุปถัมภ์ในการซื้อ ส่วนในกลุ่มข้าราชการปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ แจกแถม ชิงโชคและปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเป็นลำดับรองลงมา กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษและแจกแถม ชิงโชคจะเป็นลำดับรองลงมา ปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวที่พบมากที่สุดในกลุ่มนักธุรกิจได้แก่ ปัญหาสถานะส่งสัญญาณไม่ครอบคลุมพื้นที่ ทำให้ไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร ส่วนในกลุ่มข้าราชการ และกลุ่มแม่บ้านและนักศึกษา ปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นปัญหาค่าบริการรายเดือนแพง

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลทำให้การวิจัยชิ้นนี้มุ่งที่จะศึกษาเฉพาะในเรื่องของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2541 : บทคัดย่อ) โครงสร้างของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีองค์ประกอบหลักคือ ผู้ให้บริการระบบ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐและพรรคการเมืองก็เป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการเข้าแทรกแซงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของภาคเอกชนด้วย ทั้งองค์

ประกอบหลักและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด และข้อสันนิษฐานในข้อ 3 ที่ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากคุณภาพเครือข่ายและบริการหลังการขายที่ดีแล้ว งานด้านการตลาดนับว่ามีความสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง

ในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการดังกล่าว เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร ซึ่งแนวคิดของการสื่อสารแบบบูรณาการ จึงสามารถนำมาใช้อธิบายข้อสันนิษฐานในข้อสุดท้ายที่ว่า เครื่องมือที่สำคัญของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนและงานกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated marketing communications)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นเป็นแนวทางในการศึกษาโครงสร้างของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเปรียบเทียบในอดีตและปัจจุบัน

พรพรรณ หวลศรี (2541 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ประการแรกเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยารวมจำนวนทั้งสิ้น 250 ราย

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาประมาณ 20,000 บาทถึง 30,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อ Motorola เป็นส่วนใหญ่ การซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อน จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาทถึง 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนเงินที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้าพบว่า ส่วนมากเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะชอบรูปร่าง และขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อน รองลงมา คือ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ส่วนใหญ่ตอบว่า มีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือ การได้รับการลดราคาค่าบริการ หรือโทรฟรี การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น หรืออุปกรณ์เซ็กส์ทางสังคม

ผลการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยยังเชื่อมั่นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่ยังคงเป็นที่ได้รับความนิยม และปัจจัยทางการตลาดยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้แง่มุมที่หลากหลายในการทำวิจัย

สุพรรณ อัครศิริเลิศ (2540 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายผ้า แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายธนาคาร และแผ่นพับ/แผ่นปลิว และผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตร/หลาน และพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร และพนักงานของธนาคาร

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคาร ซึ่งถ้าหากธุรกิจอื่นๆ นักกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดมาใช้บ้าง ผลการวิจัยจะมีลักษณะคล้ายกันหรือไม่ โดยเฉพาะในธุรกิจการค้าปลีกและการให้บริการ อย่างเช่นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

อุรัชยา อภิราชจิตร (2541 : 49) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากกระยะยาวของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บทบาทของพนักงานธนาคารที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้ชัดเจน ประกอบกับ การส่งเสริมการขายที่เมื่อครบกำหนดฝากได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เมื่อผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับการพักผ่อนที่บ้าน รวมทั้งการติดต่อสื่อทางตรง เพื่อเชิญชวนให้ใช้บริการเงินฝากกระยะยาวจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เปิดบัญชีเงินฝากกระยะยาวมาก่อนแล้ว เป็นปัจจัยทางการสื่อสารที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากกระยะยาว จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้คนรุ่นใหม่ตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากกระยะยาวนั้นจัดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ผลที่มีค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

การวิจัยนี้พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยนี้บทบาทของพนักงานของธนาคาร จะมีความสำคัญมากในการผลักดันให้ลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝาก ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในเรื่องการสื่อสารการตลาดในงานวิจัยชิ้นนี้

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องขององค์ประกอบและโครงสร้างของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยการสื่อสารการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ให้บริการนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลที่แตกต่างกันไป สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษากลยุทธ์หรือปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ตัวแทนจำหน่าย นำมาใช้ในการแข่งขัน เพราะเนื่องจากการศึกษาโครงสร้างของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ผู้ให้บริการ คือผู้ที่พัฒนาระบบและให้บริการระบบเครือข่าย โดยมีตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ให้บริการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการบางรายทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้บริการ และเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง หรือเป็นผู้นำเข้าแล้วส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกว่าเครื่องลูกข่ายต่อไปผู้ใช้บริการ และการเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้น ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายจะต้องสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ซึ่งข้อมูลจาก GFK Marketing Service (Thailand) Ltd. (2544) บริษัทให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ได้รวบรวมยอดขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2544 ณ เดือนตุลาคม 2544 มียอดขายทั้งสิ้น 336,345 หน่วย เป็นสัดส่วนในเขตกรุงเทพ 45% และภาคอื่นๆ อีก 55% ซึ่งทำให้ทราบถึงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 151,355 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ $\pm 5\%$ ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2537 : 31)

2. ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling)

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายทุกระบบและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1. การเจาะจงเลือกตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายทุกระบบ จำนวน 4 ราย ได้แก่ เจมาร์ท, ทีจี เซลลูลาร์, เลนโซ่ ช็อป, และสามารถ อี เทรตติ้ง ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายทุกระบบ โดยไม่ผูกขาดระบบใดระบบหนึ่งเฉพาะ เนื่องจากการที่ตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะระบบใดระบบหนึ่ง มักจะได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ให้บริการมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ผูกขาด ซึ่งตัวแทนจำหน่ายแบบไม่ผูกขาดหรือประเภทจำหน่ายทุกระบบนี้จะมีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจนกว่าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการ และตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายทุกระบบจะมีสาขากระจายอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2. การเจาะจงเลือกศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ การเป็นศูนย์รวมของแหล่งพักผ่อนและแหล่งจับจ่ายใช้สอยของประชาชน และเป็นศูนย์รวมที่มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายๆ รายอยู่รวมกัน รวมทั้งมีความหนาแน่นของประชากรสูง โดยทำการเลือกศูนย์การค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายทั้ง 4 รายอยู่ในศูนย์การค้าเดียวกันได้ทั้งสิ้น 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัลซิตี้ บางนา, เซ็นทรัล ลาดพร้าว และ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

2.2 สุ่มเลือกตัวอย่างแบบ ^{100%} (Quota sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบและศูนย์การค้าจากข้อ 2.1 อย่างละเท่าๆ กัน คือ 400/4/4 เท่ากับตัวแทนจำหน่ายละ 25 รายต่อศูนย์การค้า รวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยสรุปได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงสถานที่ทดสอบ และจำนวนตัวอย่าง

ศูนย์การค้า	เจมาร์ท	ทีจี เซลลูลาร์	เลนโซ่ ชีอป	สามารถ อี เทรดิง	รวม
เดอะมอลล์ บางกะปิ	25	25	25	25	100
เซ็นทรัลซิตี้ บางนา	25	25	25	25	100
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	25	25	25	25	100
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	25	25	25	25	100
รวมทั้งสิ้น					400

2.3 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยสอบถามจากผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการสุ่มเลือกตามขั้นตอน 2.1 และ 2.2 ให้ครบตามจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรืออิทธิพลการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา และเรื่องราวที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Alpha cronbach coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2545 – เดือนมีนาคม 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้
2. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
3. การอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความสำคัญของปัจจัย

การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Rating scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำสุดคือ 1

4. การอธิบายพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลงผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม ทั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) ซึ่งมีค่าดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. อธิบายการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลงผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม

5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ T-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' ซึ่งหากไม่พบความแตกต่างดังกล่าว จะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนปัจจัยสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร T-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
โดยมี	df	แทน n_1+n_2-2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One – way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS _B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS _W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df _b	= k-1
	df _w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 8 โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน โดยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่าย

ทุกระบบ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15-24 ปี	110	27.5
25-34 ปี	186	46.5
35-44 ปี	76	19.0
45-54 ปี	24	6.0
55 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	242	60.5
สมรส	151	37.8
หม้าย / หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
ประถมศึกษา	18	4.5
มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	72	18.0
อนุปริญญา / เทียบเท่า	69	17.3
ปริญญาตรี	210	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ	37	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	186	46.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	40	10.0
รับจ้างทั่วไป	35	8.8
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	57	14.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.1
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	8.8
5,001-10,000 บาท	165	41.3
10,001-20,000 บาท	146	36.5
20,001-30,000 บาท	33	8.3
30,001-40,000 บาท	11	2.8
40,001-50,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0
7. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องล่าสุด เพราะเหตุใด		
ซื้อเป็นเครื่องแรก	156	39.0
ซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน	83	20.8
ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย	101	25.3
ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าที่เสีย หรือใช้งานไม่ได้	33	8.3
ซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม	12	3.0
อื่นๆ เครื่องหาย ซื้อให้ผู้อื่นใช้	15	3.8
รวม	400	100.0
8. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใด		
เครื่องใหม่ เบอร์ใหม่	267	66.8
เครื่องใหม่ เบอร์เดิม	103	25.8
ซื้อเฉพาะซิมการ์ด	17	4.3
ซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเพศหญิง จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 สถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ เป็นผู้มีอาชีพรับราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 พนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รับจ้างทั่วไปหรือผู้ใช้แรงงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รองลงมาคือ นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

สาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยซื้อเป็นเครื่องแรก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าที่เสียหรือใช้งานไม่ได้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานเครื่องเดิม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และซื้อเพราะเครื่องเก่าหายหรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น ตามลำดับ

ประเภทการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจะซื้อเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ซื้อประเภทเครื่องใหม่ เบอร์เดิม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ซื้อเฉพาะซิมการ์ด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยประเภทการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์เดิม และซื้อเฉพาะซิมการ์ด ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดโชว์รูม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา								
1. ใบปลิว / แผ่นพับ	77 (19.3)	128 (32.0)	129 (32.3)	47 (11.8)	19 (4.8)	3.49	1.08	มาก
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	183 (45.8)	160 (40.0)	46 (11.5)	9 (2.3)	2 (.5)	4.28	.79	มากที่สุด
3. โฆษณาทางวิทยุ	46 (11.5)	148 (37.0)	146 (36.5)	50 (12.5)	10 (2.5)	3.43	.94	มาก
4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	92 (23.0)	208 (52.0)	82 (20.5)	17 (4.3)	1 (.3)	3.93	.79	มาก
5. โฆษณาทาง Web site	36 (9.0)	114 (28.5)	136 (34.0)	75 (18.8)	39 (9.8)	3.08	1.10	ปานกลาง
6. โปสเตอร์	54 (13.5)	135 (33.8)	134 (33.5)	62 (15.5)	15 (3.8)	3.38	1.02	ปานกลาง
7. สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ร้าน	86 (21.5)	150 (37.5)	131 (32.8)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.71	.93	มาก
รวมการโฆษณา						3.61	.59	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตลาด	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งเสริมการขาย								
8. การลดราคาเครื่อง	248 (62.0)	110 (27.5)	29 (7.3)	6 (1.5)	7 (1.8)	4.46	.83	มากที่สุด
9. การแถมอุปกรณ์เสริม	170 (42.5)	159 (39.8)	56 (14.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.20	.85	มาก
10. เครื่องใหม่เบอร์เดิม ราคาพิเศษ	144 (36.0)	148 (37.0)	90 (22.5)	13 (3.3)	5 (1.3)	4.03	.91	มาก
11. การชิงโชคลุ้นรางวัล	55 (13.8)	104 (26.0)	160 (40.0)	58 (14.5)	23 (5.8)	3.27	1.05	ปานกลาง
12. การให้ของที่ระลึก ในโอกาสต่างๆ	55 (13.8)	107 (26.0)	158 (39.5)	53 (13.3)	27 (6.8)	3.28	1.07	ปานกลาง
13. เงินผ่อนอัตรา ดอกเบี้ยพิเศษ	126 (31.5)	164 (41.0)	77 (19.3)	21 (5.3)	12 (3.0)	3.93	.99	มาก
14. การใช้บัตรส่วนลด / บัตรสมาชิก	76 (19.0)	169 (42.3)	95 (23.8)	33 (8.3)	27 (6.8)	3.59	1.09	มาก
รวมการส่งเสริมการขาย						3.91	.68	มาก
การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์								
15. การเผยแพร่ข่าวสารกิจ กรรมและความเคลื่อนไหว ขององค์กรต่อสื่อ มวลชน	92 (23.0)	182 (27.5)	114 (28.5)	11 (2.8)	1 (.3)	3.88	.80	มาก
16. การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นัก ร้องหรือผู้นำความคิด	74 (18.5)	155 (38.8)	138 (34.5)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.66	.91	มาก
17. การจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	53 (13.3)	156 (39.0)	153 (38.3)	35 (8.8)	3 (.8)	3.55	.86	มาก
18. การสร้างความคุ้นเคย ระหว่างตัวแทนจำหน่าย และชุมชนที่อยู่ร่วมกัน	52 (13.0)	182 (45.5)	132 (33.0)	31 (7.8)	3 (.8)	3.62	.83	มาก
รวมการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์						3.68	.62	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บทบาทของพนักงานขาย								
19. บริการด้วยความ กระตือรือร้นและต้องมี ใจรักบริการ	186 (46.5)	170 (42.5)	41 (10.3)	3 (.8)	- (-)	4.35	.69	มากที่สุด
20. แนะนำข้อเสนอและ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้ รับ เมื่อซื้อสินค้าจาก ร้านของตน	165 (41.3)	187 (46.8)	44 (11.0)	3 (.8)	1 (.3)	4.28	.71	มากที่สุด
21. ให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเท่าเทียมกัน	141 (35.3)	173 (43.3)	79 (19.8)	6 (1.5)	1 (.3)	4.12	.79	มาก
22. มีความรู้ความชำนาญ ในสินค้า / บริการ	164 (41.0)	187 (46.8)	46 (11.5)	2 (.5)	1 (.3)	4.28	.70	มากที่สุด
23. รับฟังปัญหาและแนะนำ การแก้ไขปัญหา	150 (37.5)	179 (44.8)	68 (17.0)	2 (.5)	1 (.3)	4.19	.74	มาก
24. การเชิญชวนให้มาใช้ บริการอีกในครั้งต่อไป	121 (30.3)	200 (50.5)	75 (18.8)	3 (.8)	1 (.3)	4.09	.73	มาก
รวมบทบาทของพนักงาน						4.22	.54	มากที่สุด
การจัดงานแสดงสินค้า								
25. มีการให้ส่วนลดและ ของแถมมากกว่าปกติ	176 (44.0)	144 (36.0)	73 (18.3)	5 (1.3)	2 (.5)	4.22	.82	มากที่สุด
26. มีการเชียร์สินค้าที่เร้าใจ และจูงใจ	93 (23.3)	180 (45.0)	116 (29.0)	11 (2.8)	- (-)	3.89	.79	มาก
27. สามารถต่อรองราคาได้	144 (36.0)	152 (38.0)	71 (17.8)	22 (5.5)	11 (2.8)	3.99	1.00	มาก
28. มีสินค้าหลากหลายรุ่น ให้เลือก	184 (46.0)	163 (40.8)	47 (11.8)	5 (1.3)	1 (.3)	4.31	.75	มากที่สุด
29. มีเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ ให้ร่วมสนุก	47 (11.8)	119 (29.8)	139 (34.8)	62 (15.5)	33 (8.3)	3.21	1.10	ปานกลาง
รวมการจัดงานแสดงสินค้า						3.92	.61	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดตกแต่งโชว์รูม								
30. การจัดแต่งร้านอย่าง หรูหรา	75 (18.8)	172 (43.0)	135 (33.8)	17 (4.3)	1 (.3)	3.76	.81	มาก
31. จัดเรียงสินค้าอย่างเป็น หมวดหมู่ และมีป้าย ราคาบ่งบอกชัดเจน	132 (33.0)	217 (54.3)	48 (12.0)	3 (.8)	- (-)	4.19	.67	มาก
32. การจัดตกแต่งมีมาตร ฐานเดียวกันทุกสาขา	114 (28.5)	207 (51.8)	70 (17.5)	9 (2.3)	- (-)	4.06	.74	มาก
33. ป้ายชื่อร้าน / ป้ายตัว แทนจำหน่ายเด่นชัด	130 (32.5)	211 (52.8)	53 (13.3)	6 (1.5)	- (-)	4.16	.70	มาก
34. ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่าย และสะดวกต่อลูกค้าใน การใช้บริการ	166 (41.5)	175 (43.8)	57 (14.3)	2 (.5)	- (-)	4.26	.71	มากที่สุด
35. มีจำนวนสาขาเปิดให้ บริการมาก	115 (28.8)	187 (46.8)	86 (21.5)	12 (3.0)	- (-)	4.01	.79	มาก
รวมการจัดตกแต่งโชว์รูม						4.08	.53	มาก
รวมปัจจัยการสื่อสารการตลาด 6 ปัจจัย						3.90	.43	มาก

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบในแต่ละปัจจัยดังนี้

การโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาของตัวแทนจำหน่าย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) สำหรับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.71) โปสเตอร์หรือ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.49) โฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และโฆษณาทาง Web site (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมของการโฆษณา พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.46) สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การแถมอุปกรณ์เสริม (ค่าเฉลี่ย 4.20) เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.03) เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการใช้บัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการชิงโชคลุ้นรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมของการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.88) การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านดารานักร้องหรือผู้นำความคิด (ค่าเฉลี่ย 3.66) การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมของการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

บทบาทของพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ บทบาทของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ แนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าจากร้านของตน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีความรู้ความชำนาญในสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ สำหรับบทบาทของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ รับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ไขปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการเชิญชวนให้มาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมบทบาทของพนักงานขาย พบว่า บทบาทของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22)

การจัดงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าของตัวแทนจำหน่าย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ การจัดงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดและของแถมมากกว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.22) สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีการเชียร์สินค้าที่เร้าใจและจูงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการจัดงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเกมส์หรือกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุก (ค่าเฉลี่ย 3.21) เมื่อพิจารณาภาพรวมการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า การจัดงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

การจัดตกแต่งโชว์รูม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งโชว์รูมของตัวแทนจำหน่าย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ การจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) สำหรับการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านหรือป้ายตัวแทนจำหน่ายเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.16) การจัดตกแต่งมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการจัดแต่งร้านอย่างหรูหรา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมการจัดตกแต่งโชว์รูม พบว่า การจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่าย
ทุกระบบ โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคย	79 (19.8)	209 (52.3)	90 (22.5)	22 (5.5)	- (-)	3.86	.79	เห็นด้วย
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	153 (38.3)	199 (49.8)	46 (11.5)	2 (.5)	- (-)	4.26	.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจในการบริการของตัวแทนจำหน่าย	132 (33.0)	220 (55.0)	46 (11.5)	2 (.5)	- (-)	4.21	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	144 (36.0)	210 (52.5)	44 (11.0)	2 (.5)	- (-)	4.24	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ	89 (22.3)	182 (45.5)	106 (26.5)	22 (5.5)	1 (.3)	3.84	.84	เห็นด้วย
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้เนื่องจากปัจจุบันมีข้อเสนอคล้ายๆ กัน	63 (15.8)	170 (42.5)	131 (32.8)	34 (8.5)	2 (.5)	3.65	.86	เห็นด้วย
รวม						4.01	.75	เห็นด้วย

จากตาราง 8 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแทนจำหน่ายเพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อเสนอคล้ายๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ และจำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม โดยการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคย	ชาย	3.92	.79	1.497	398	.135
	หญิง	3.80	.79			
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.25	.68	-.180	398	.857
	หญิง	4.26	.67			
3. แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในการบริการ	ชาย	4.15	.71	-1.690	398	.092
	หญิง	4.26	.58			
4. บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.25	.68	.334	398	.739
	หญิง	4.23	.64			
5. การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ	ชาย	3.87	.84	.619	398	.537
	หญิง	3.81	.84			
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้	ชาย	3.69	.92	.953	398	.341
	หญิง	3.60	.80			
รวม	ชาย	4.02	.51	.527	398	.598
	หญิง	4.00	.45			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ																					
อายุ	ข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อ			คำแนะนำเพื่อนฝูงญาติ			บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย			การตัดสินใจซื้อ			การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากรับข้อเสนอเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่ายรายใด			รวม					
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล						
15-24 ปี	3.75	.78	เห็นด้วย	4.30	.70	เห็นด้วย	4.16	.72	เห็นด้วย	4.28	.67	เห็นด้วย	3.77	.80	เห็นด้วย	3.55	.88	เห็นด้วย	3.97	.48	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง
25-34 ปี	3.88	.79	เห็นด้วย	4.25	.67	เห็นด้วย	4.25	.62	เห็นด้วย	4.27	.64	เห็นด้วย	3.86	.90	เห็นด้วย	3.65	.88	เห็นด้วย	4.03	.48	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง
35-44 ปี	3.96	.82	เห็นด้วย	4.22	.64	เห็นด้วย	4.21	.62	เห็นด้วย	4.20	.63	เห็นด้วย	3.95	.78	เห็นด้วย	3.80	.80	เห็นด้วย	4.05	.49	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง
45-54 ปี	3.96	.69	เห็นด้วย	4.29	.62	เห็นด้วย	4.04	.62	เห็นด้วย	4.04	.75	เห็นด้วย	3.63	.77	เห็นด้วย	3.50	.78	เห็นด้วย	3.91	.38	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง
55 ปีขึ้นไป	4.25	.96	เห็นด้วย	3.75	.96	เห็นด้วย	4.00	.82	เห็นด้วย	3.75	.96	เห็นด้วย	4.00	.82	เห็นด้วย	4.00	.82	เห็นด้วย	3.96	.74	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง

จากตาราง 10 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามอายุ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จนถึง 45-54 ปี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จนถึง 45-54 ปี จะสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

แนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และ 45-54 ปี จนถึง 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จนถึง 25-34 ปี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จนถึง 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จนถึง 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จนถึง 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จนถึง 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่คุ้นเคย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.529	.632	1.012	.401
	ภายในกลุ่ม	395	246.908	.625		
	รวม	399	249.438			
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล แต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.348	.337	.743	.563
	ภายในกลุ่ม	395	179.129	.453		
	รวม	399	180.477			
3. แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคน รู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจ ในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.422	.355	.837	.502
	ภายในกลุ่ม	395	167.768	.425		
	รวม	399	169.190			
4. บริการหลังการขายของตัวแทน จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.389	.597	1.383	.239
	ภายในกลุ่ม	395	170.571	.432		
	รวม	399	172.960			
5. การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.662	.665	.942	.440
	ภายในกลุ่ม	395	279.098	.707		
	รวม	399	281.760			
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.797	.949	1.276	.279
	ภายในกลุ่ม	395	293.793	.744		
	รวม	399	297.590			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.602	.151	.647	.629
	ภายในกลุ่ม	395	91.926	.233		
	รวม	399	92.528			

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตาม

สถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ																					
สถานภาพสมรส	ข้อจากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคย			คำแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท เมื่อเกิดความประทับใจในบริการ			บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากรับข้อเสนอเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้											
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล									
โสด	3.88	.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.32	.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.24	.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.29	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.88	.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.64	.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.04	.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สมรส	3.85	.78	เห็นด้วย	4.19	.64	เห็นด้วย	4.17	.60	เห็นด้วย	4.17	.66	เห็นด้วย	3.77	.80	เห็นด้วย	3.62	.86	เห็นด้วย	3.96	.50	เห็นด้วย
หม้าย / หย่าร้าง	3.57	.79	เห็นด้วย	3.71	.49	เห็นด้วย	3.86	.69	เห็นด้วย	3.86	.69	เห็นด้วย	4.00	.82	เห็นด้วย	4.29	.49	เห็นด้วย	3.88	.46	เห็นด้วย

จากตาราง 12 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้ายหรือหย่าร้าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้ายหรือหย่าร้าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้ายหรือหย่าร้าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้ายหรือหย่าร้าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายได้ก็ได้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย สำหรับผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้ายหรือหย่าร้าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่คุ้นเคย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	.702 248.736 249.437	.351 .627	.560	.572
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล แต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	3.741 176.737 180.478	1.870 .445	4.202*	.016
3. แนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือคน รู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจ ในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1.373 167.817 169.190	.686 .423	1.624	.198
4. บริการหลังการขายของตัวแทน จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2.410 170.550 172.960	1.205 .430	2.805	.062
5. การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1.135 280.625 281.760	.567 .707	.803	.449
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	3.002 294.588 297.590	1.501 .742	2.023	.134
รวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	.737 91.791 92.528	.368 .231	1.594	.204

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันในด้านการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคย การแนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในการบริการ บริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ และตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ อย่างไรก็ตาม มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่สำหรับการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย ก่อนการตัดสินใจซื้อจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด (4.32)	สมรส (4.19)	หม้าย / หย่าร้าง (3.71)
โสด	4.32	-	.160	.063
สมรส	4.19		-	.190
หม้าย / หย่าร้าง	3.71			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ไม่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่าง ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย ก่อนการตัดสินใจซื้อจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด (4.32)	สมรส (4.19)	หม้าย / หย่าร้าง (3.71)
โสด	4.32	-	.056	.019*
สมรส	4.19		-	.069
หม้าย / หย่าร้าง	3.71			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกราย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามการ

ศึกษา

การศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ														
	ข้อจากตัวแทนจำหน่าย ที่คุ้นเคย			แนะนำเพื่อนฝูงญาติ สนทนาเมื่อเกิดความ ประทับใจในบริการ			บริการหลังการขายของ ตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจ			การตัดสินใจซื้อจากตัว แทนจำหน่าย เพราะได้ รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ			การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จาก ตัวแทนจำหน่ายรายใด ก็ได้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประถมศึกษา	4.06	.64	เห็นด้วย	4.11	.76	เห็นด้วย	4.06	.54	เห็นด้วย	3.83	.71	เห็นด้วย	3.61	.78	เห็นด้วย
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	3.83	.84	เห็นด้วย	4.03	.75	เห็นด้วย	4.01	.72	เห็นด้วย	3.86	.86	เห็นด้วย	3.71	.88	เห็นด้วย
ศึกษา	4.10	.67	เห็นด้วย	4.28	.59	เห็นด้วย	4.29	.60	เห็นด้วย	3.88	.76	เห็นด้วย	3.75	.77	เห็นด้วย
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.78	.80	เห็นด้วย	4.34	.65	เห็นด้วย	4.32	.65	เห็นด้วย	3.82	.84	เห็นด้วย	3.58	.87	เห็นด้วย
ปริญญาตรี	3.84	.86	เห็นด้วย	4.29	.74	เห็นด้วย	4.23	.63	เห็นด้วย	3.84	1.04	เห็นด้วย	3.74	1.03	เห็นด้วย
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	.86	เห็นด้วย	4.29	.74	เห็นด้วย	4.23	.63	เห็นด้วย	3.84	1.04	เห็นด้วย	3.74	1.03	เห็นด้วย

จากตาราง 16 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามการศึกษา โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อของผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีความคิดเห็นในสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อในระดับเห็นด้วย

แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการของผู้บริโภคที่มีการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่คุ้นเคย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	6.086 243.352 249.437	1.521 .616	2.470	.044
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล แต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.605 174.873 180.477	1.401 .443	3.165*	.014
3. แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคน รู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจ ในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.134 168.056 169.190	.284 .425	.666	.616
4. บริการหลังการขายของตัวแทน จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.783 167.177 172.960	1.446 .423	3.416*	.009
5. การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	.259 281.501 281.760	0.0647 .713	.091	.985
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.409 295.181 297.590	.602 .747	.806	.522
รวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.078 91.450 92.528	.269 .232	1.164	.326

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคย การแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในการบริการของตัวแทนจำหน่าย การตัดสินใจซื้อกับตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ และการตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อเสนอคล้ายๆ กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่

สำหรับการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ และบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 18 และตาราง 19

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย ก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา (4.11)	มัธยม ศึกษา/ อาชีวศึกษา (4.03)	อนุปริญญา/ เทียบเท่า (4.28)	ปริญญาตรี (4.34)	สูงกว่า ปริญญาตรี (4.29)
ประถมศึกษา	4.11	-	.994	.929	.749	.935
มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	4.03		-	.302	.021*	.498
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	4.28			-	.977	1.000
ปริญญาตรี	4.34				-	.998
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา มีพฤติกรรมสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกราย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเพราะบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย จำแนกเป็น รายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา (4.06)	มัธยม ศึกษา/ อาชีวศึกษา (4.01)	อนุสัญญา/ เทียบเท่า (4.29)	ปริญญาตรี (4.32)	สูงกว่า ปริญญาตรี (4.23)
ประถมศึกษา	4.06	-	1.000	.763	.606	.941
มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	4.01		-	.177	.020*	.681
อนุสัญญา/ เทียบเท่า	4.29			-	.999	.995
ปริญญาตรี	4.32				-	.968
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.23					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเพราะบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีพฤติกรรมซื้อเพราะบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ																					
อาชีพ	ข้อจากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคย			สำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายการก่อนซื้อ			แนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท เมื่อเกิดความประทับใจในการบริการ			บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากรับข้อเสนอเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้			รวม					
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล						
รับราชการ	3.78	.63	เห็นด้วย	4.22	.58	เห็นด้วย	4.08	.55	เห็นด้วย	4.08	.64	เห็นด้วย	3.70	.74	เห็นด้วย	3.70	.70	เห็นด้วย	3.93	.33	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง																		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85	.83	เห็นด้วย	4.39	.61	เห็นด้วย	4.27	.67	เห็นด้วย	4.27	.66	เห็นด้วย	3.91	.95	เห็นด้วย	3.52	.97	เห็นด้วย	4.03	.47	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง																		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	.78	เห็นด้วย	4.25	.65	เห็นด้วย	4.26	.62	เห็นด้วย	4.24	.64	เห็นด้วย	3.85	.87	เห็นด้วย	3.67	.84	เห็นด้วย	4.03	.48	เห็นด้วย
ชน/ห้างร้าน			อย่างยิ่ง																		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	3.75	.84	เห็นด้วย	4.15	.86	เห็นด้วย	4.18	.78	เห็นด้วย	4.38	.77	เห็นด้วย	3.83	.93	เห็นด้วย	3.60	1.01	เห็นด้วย	3.98	.58	เห็นด้วย
ส่วนตัว/ค้าขาย																					
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	4.11	.68	เห็นด้วย	4.06	.54	เห็นด้วย	4.14	.65	เห็นด้วย	4.11	.58	เห็นด้วย	4.00	.73	เห็นด้วย	3.74	.74	เห็นด้วย	4.03	.50	เห็นด้วย
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.67	.81	เห็นด้วย	4.35	.74	เห็นด้วย	4.09	.71	เห็นด้วย	4.30	.68	เห็นด้วย	3.77	.76	เห็นด้วย	3.60	.92	เห็นด้วย	3.96	.49	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง																		
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.83	1.11	เห็นด้วย	4.58	.51	เห็นด้วย	4.33	.49	เห็นด้วย	4.33	.65	เห็นด้วย	3.75	.75	เห็นด้วย	3.50	1.00	เห็นด้วย	4.06	.48	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง																		

จากตาราง 20 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกตามอาชีพ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายการก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายได้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบของผู้บริโภคจำแนกตาม อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่คุ้นเคย	ระหว่างกลุ่ม	6	5.758	.960	1.548	.161
	ภายในกลุ่ม	393	243.679	.620		
	รวม	399	249.438			
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล แต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.320	.720	1.606	.144
	ภายในกลุ่ม	393	176.158	.448		
	รวม	399	180.478			
3. แนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือคน รู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจ ในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.508	.418	.985	.435
	ภายในกลุ่ม	393	166.682	.424		
	รวม	399	169.190			
4. บริการหลังการขายของตัวแทน จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.515	.419	.967	.448
	ภายในกลุ่ม	393	170.445	.434		
	รวม	399	172.960			
5. การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.162	.360	.507	.803
	ภายในกลุ่ม	393	279.598	.711		
	รวม	399	281.760			
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม	6	1.618	.270	.358	.905
	ภายในกลุ่ม	393	295.972	.753		
	รวม	399	297.590			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	.576	9.595E-02	.410	.872
	ภายในกลุ่ม	393	91.952	.234		
	รวม	399	92.528			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ภายใต้นี้ได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความวิตกกังวลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ												
รายได้ (บาท)	ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ที่คุ้นเคย			แนะนำเพื่อนฝูงญาติ สนิท เมื่อเกิดความ ประทับใจในการ			บริการหลังการขายของ ตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจ			การตัดสินใจจากตัว แทนจำหน่าย เพราะได้ รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 5,000	3.71	.89	เห็นด้วย	4.29	.71	เห็นด้วย	4.26	.78	เห็นด้วย	4.20	.72	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	3.91	.85	เห็นด้วย
5,001-10,000	3.85	.76	เห็นด้วย	4.22	.70	เห็นด้วย	4.21	.62	เห็นด้วย	3.82	.78	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	3.58	.82	เห็นด้วย
10,001-20,000	3.93	.78	เห็นด้วย	4.29	.61	เห็นด้วย	4.21	.60	เห็นด้วย	3.85	.87	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	3.69	.84	เห็นด้วย
20,001-30,000	3.82	.77	เห็นด้วย	4.27	.72	เห็นด้วย	4.00	.79	เห็นด้วย	3.76	.87	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	3.61	.93	เห็นด้วย
30,001-40,000	4.00	.77	เห็นด้วย	3.82	.75	เห็นด้วย	4.18	.87	เห็นด้วย	3.82	1.08	เห็นด้วย
									อย่างยิ่ง	3.98	1.08	เห็นด้วย
40,001-50,000	3.50	1.31	เห็นด้วย	4.63	.52	เห็นด้วย	4.63	.52	เห็นด้วย	3.88	1.13	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	3.38	1.41	ไม่แน่ใจ
มากกว่า 50,000	3.50	.71	เห็นด้วย	5.00	.00	เห็นด้วย	4.50	.71	เห็นด้วย	4.50	.71	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	4.42	.35	เห็นด้วย
									อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง

จากตาราง 22 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกรายได้ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายได้ก็ได้ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นไม่แน่ใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่คุ้นเคย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	3.061 246.376 249.437	.510 .627	.814	.560
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล แต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	4.797 175.681 180.478	.799 .447	1.788	.100
3. แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคน รู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจ ในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	3.081 166.109 169.190	.514 .423	1.215	.297
4. บริการหลังการขายของตัวแทน จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	1.225 171.735 172.960	.204 .437	.467	.832
5. การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	1.357 280.403 281.760	.226 .713	.317	.928
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	4.095 293.495 297.590	.683 .747	.914	.485
รวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	.628 91.900 92.528	.105 .234	.448	.847

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน
 ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามสาเหตุการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ												
เหตุผลการซื้อ	ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สํารวจและเปรียบเทียบ			แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท เมื่อเกิดความประทับใจในบริการ			บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากรับข้อเสนอเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ซื้อเป็นครั้งแรก	3.81	.80	เห็นด้วย	4.21	.66	เห็นด้วย	4.14	.62	เห็นด้วย	3.78	.89	เห็นด้วย
			อย่างยิ่ง									
ซื้อเพราะต้องการไปรับ	3.96	.79	เห็นด้วย	4.19	.67	เห็นด้วย	4.22	.72	เห็นด้วย	3.95	.87	เห็นด้วย
ไม่ขึ้น												
ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ทันที	3.86	.75	เห็นด้วย	4.33	.69	เห็นด้วย	4.20	.62	เห็นด้วย	3.79	.73	เห็นด้วย
สมัย												
ซื้อเพราะทดแทน	3.85	.91	เห็นด้วย	4.30	.68	เห็นด้วย	4.52	.62	เห็นด้วย	3.97	.85	เห็นด้วย
เครื่องเก่าเสีย หรือใช้												
งานไม่ได้												
ซื้อเพราะยกเลิกการใช้	4.00	.85	เห็นด้วย	4.42	.67	เห็นด้วย	4.00	.85	เห็นด้วย	4.00	.74	เห็นด้วย
งานของเครื่องเดิม												
อื่นๆ เครื่องหาย	3.73	.70	เห็นด้วย	4.47	.64	เห็นด้วย	4.33	.62	เห็นด้วย	3.73	.96	เห็นด้วย
ให้ผู้อื่นใช้												
รวม												

จากตาราง 24 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกเหตุผลการซื้อ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อ เพราะ ซื้อเป็นเครื่องแรก ซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสีย หรือใช้งานไม่ได้ ซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม และซื้อเพราะเครื่องหายหรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อเพราะ ชื้อเป็นเครื่องแรก ชื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ชื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสียหรือใช้งานไม่ได้ ชื้อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม และซื้อเพราะเครื่องหายหรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสีย หรือใช้งานไม่ได้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อเพราะซื้อเป็นเครื่องแรก ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย ซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม และซื้อเพราะเครื่องหายหรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสีย หรือใช้งานไม่ได้รายได้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อเพราะซื้อเป็นเครื่องแรก ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม และซื้อเพราะเครื่องหายหรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อเพราะ ซื้อเป็นเครื่องแรก ซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสีย หรือใช้งานไม่ได้ ซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม และซื้อเพราะเครื่องหายหรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อ เพราะ ซื้อเป็นเครื่องแรก ซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสีย หรือใช้งานไม่ได้ ซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม และซื้อเพราะเครื่องหายหรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบของผู้บริโภคจำแนกตามสาเหตุการซื้อเพราะ ซื้อเป็นเครื่องแรก ซื้อเพราะต้องการโปรโมชัน ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ซื้อเพราะทดแทนเครื่องเก่าเสีย หรือใช้งานไม่ได้ ซื้อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม และซื้อเพราะเครื่องหายหรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามสาเหตุการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่คุ้นเคย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.702	.340	.541	.745
	ภายในกลุ่ม	394	247.736	.629		
	รวม	399	249.438			
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล แต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.288	.458	1.012	.410
	ภายในกลุ่ม	394	178.189	.452		
	รวม	399	180.477			
3. แนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคน รู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจ ในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.581	.916	2.193	.054
	ภายในกลุ่ม	394	164.609	.418		
	รวม	399	169.190			
4. บริการหลังการขายของตัวแทน จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.406	.881	2.060	.070
	ภายในกลุ่ม	394	168.554	.428		
	รวม	399	172.960			
5. การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.826	.565	.798	.551
	ภายในกลุ่ม	394	278.934	.708		
	รวม	399	281.760			
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม	5	3.473	.695	.930	.461
	ภายในกลุ่ม	394	294.117	.746		
	รวม	399	297.590			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.223	.245	1.055	.385
	ภายในกลุ่ม	394	91.305	.232		
	รวม	399	92.528			

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 26 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำแนกเหตุประเภทการซื้อ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อ แบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่, เครื่องใหม่เบอร์เดิม ซื้อเฉพาะซิมการ์ด และซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละรายการก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ ซื้อเฉพาะซิมการ์ด และซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแบบ เครื่องใหม่เบอร์เดิม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

แนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อ แบบเครื่องใหม่เบอร์เดิม และซื้อเฉพาะเครื่องเปล่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อ แบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ และซื้อเฉพาะซิมการ์ด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อ แบบเครื่องใหม่เบอร์เดิม ซื้อเฉพาะซิมการ์ด และซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อ แบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการของผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อ แบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ เครื่องใหม่เบอร์เดิม ซื้อเฉพาะซิมการ์ด และซื้อเฉพาะเครื่องเปล่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายได้ก็ได้ของผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ เครื่องใหม่เบอร์เดิม ซื้อเฉพาะซิมการ์ด และซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทการซื้อ แบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ เครื่องใหม่เบอร์เดิม ซื้อเฉพาะซิมการ์ด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย สำหรับผู้บริโภคซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบจำแนกตามประเภทการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทน จำหน่ายที่คุ้นเคย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.201	.734	1.175	.319
	ภายในกลุ่ม	396	247.236	.624		
	รวม	399	249.438			
2. สืบหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล แต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.262	.754	1.676	.172
	ภายในกลุ่ม	396	178.215	.450		
	รวม	399	180.478			
3. แนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือคน รู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจ ในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.342	1.447	3.477*	.016
	ภายในกลุ่ม	396	164.848	.416		
	รวม	399	169.190			
4. บริการหลังการขายของตัวแทน จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.139	1.046	2.440	.064
	ภายในกลุ่ม	396	169.821	.429		
	รวม	399	172.960			
5. การตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.328	.443	.625	.599
	ภายในกลุ่ม	396	280.432	.708		
	รวม	399	281.760			
6. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม	3	.312	.104	.139	.937
	ภายในกลุ่ม	396	297.278	.751		
	รวม	399	297.590			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.903	.301	1.301	.274
	ภายในกลุ่ม	396	91.624	.231		
	รวม	399	92.528			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคย การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย การตัดสินใจซื้อกับตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ และการตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อเสนอคล้ายๆ กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่สำหรับการแนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในการ

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามประเภทการซื้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	เครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ (4.16)	เครื่องใหม่ เบอร์เดิม (4.27)	ซื้อเฉพาะ ซิมการ์ด (4.06)	ซื้อเฉพาะ เครื่องเปล่า (4.69)
เครื่องใหม่ เบอร์ใหม่	4.16	-	.563	.934	.042*
เครื่องใหม่ เบอร์เดิม	4.27		-	.662	.181
ซื้อเฉพาะซิมการ์ด	4.06			-	.070
ซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า	4.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ มีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเฉพาะเครื่องเปล่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่าผู้ซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า (ค่าเฉลี่ย 4.69) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

ตัวแปร	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ
1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	1.000 (.)	.394** (.000)
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ	.394** (.000)	1.000 (.)
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบมีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาด หรือมีการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อสารการตลาดโดยรวมแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแต่ละปัจจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การโฆษณา	.261**	.000
2. การส่งเสริมการขาย	.137**	.006
3. การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	.292**	.000
4. การขายโดยพนักงานขาย	.331**	.000
5. การจัดงานแสดงสินค้า	.297**	.000
6. การจัดโชว์รูม	.446**	.000
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่า การโฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดงานแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดใช้ร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน ผลปรากฏว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดโดยรวมแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อสารการตลาดแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยแยกศึกษาแต่ละปัจจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ใบปลิว/แผ่นพับ	.215**	.000
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	.091	.069
3. โฆษณาทางวิทยุ	.136**	.007
4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	.167**	.001
5. โฆษณาทาง web site	.161**	.001
6. โปสเตอร์	.179**	.000
7. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน	.166**	.001
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ใบปลิวหรือแผ่นพับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

โฆษณาทางวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โฆษณาทาง web site กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โปสเตอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

	Pearson	Sig.
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	Correlation	(2-tailed)
1. การลดราคาเครื่อง	.066	.186
2. การแถมอุปกรณ์เสริม	.090	.074
3. เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษ	.139**	.005
4. การชิงโชคลุ้นรางวัล	.098*	.049
5. การให้ของที่ระลึก ในโอกาสต่างๆ	.192**	.000
6. เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	.099*	.047
7. การใช้บัตรส่วนลด / บัตรสมาชิก	.087	.083

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การลดราคา

เครื่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแถมอุปกรณ์เสริมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การชิงโชคลุ้นรางวัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การให้ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน	.218**	.000
2. การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้อง หรือผู้นำความคิด	.177**	.000
3. การจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	.265**	.000
4. การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน	.191**	.000
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์พบว่า การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้อง หรือผู้นำความคิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. บริการด้วยความกระตือรือร้น และต้องมีใจรักบริการ	.246**	.000
2. แนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าจากร้าน ของตน	.181**	.000
3. ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	.293**	.000
4. มีความรู้ความชำนาญในสินค้า / บริการ	.224**	.000
5. รับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ปัญหา	.279**	.000
6. การเชิญชวนให้มาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	.255**	.000
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทพนักงานขายพบว่า บริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าจากร้านของตนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีความรู้ความชำนาญในสินค้าหรือบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ปัญหากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การเชิญชวนให้มาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มีการให้ส่วนลดและของแถมมากกว่าปกติ	.135**	.007
2. มีการเชียร์สินค้าที่เร้าใจและจูงใจ	.161**	.001
3. สามารถต่อรองราคาได้	.125*	.013
4. มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก	.223**	.000
5. มีเกมส์ / กิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุก	.337**	.000
N = 400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า การให้ส่วนลดและของแถมมากกว่าปกติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การเชียร์สินค้าที่เร้าใจและจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สามารถต่อรองราคาได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีเกมส์หรือกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดตกแต่งโชว์รูม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดตกแต่งโชว์รูม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การจัดตกแต่งร้านอย่างหรูหรา	.355**	.000
2. จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่	.317**	.000
3. การจัดตกแต่งมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	.317**	.000
4. ป้ายชื่อร้าน / ป้ายตัวแทนจำหน่ายเด่นชัด	.262**	.000
5. ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่าย และสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ	.275**	.000
6. มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมาก	.372**	.000
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดตกแต่งโชว์รูม พบว่า การจัดตกแต่งร้านอย่างหรูหรากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดตกแต่งมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทำเลที่ตั้งมองหาง่าย และสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายในการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ
2. ตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงาน และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
6. รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
7. ลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน
8. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ซึ่งข้อมูลจาก GFK Marketing Service (Thailand) Ltd. (2544) บริษัทให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ได้รวบรวมยอดขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2544 ณ เดือนตุลาคม 2544 มียอดขายทั้งสิ้น 336,345 หน่วย เป็นสัดส่วนในเขตกรุงเทพ 45% และภาคอื่นๆ อีก 55% ซึ่งทำให้ทราบถึงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 151,355 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ $\pm 5\%$ ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ. 2537 : 31)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นการวัดพฤติกรรมแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2545 – เดือนมีนาคม 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 480 ชุด กระจายตามตัวแทนจำหน่าย ที่คัดเลือกไว้ ได้แก่ เจมาร์ท, ทีจี เซลูลาร์, เลนโซ่ ช็อป และสามารถเอเทรตติ้ง สามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ 435 ชุด จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์และคัดเลือกแบบสอบถาม 400 ชุด คิดเป็น 83.33%

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for the social science for windows) ดังนี้

1. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความสำคัญ
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ที่จำหน่ายทุกระบบ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความ

สัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 46.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน ร้อยละ 46.5 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 41.3 สาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเครื่องแรก ร้อยละ 39 และประเภทการซื้อ ซื้อแบบเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ ร้อยละ 66.8

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ ได้แก่

การโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สำหรับสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน ใบปลิวหรือแผ่นพับ โฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.71, 3.49 และ 3.43 ตามลำดับ สำหรับสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ไปสเตอร์ และโฆษณาทาง Web site ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.08 โดยภาพรวมของการโฆษณา พบว่า สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาเครื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแถมอุปกรณ์เสริม เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษ เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และการใช้บัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.03, 3.93 และ 3.59 ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ และการชิงโชคลุ้นรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.28 โดยภาพรวมของการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้องหรือผู้นำความคิด การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน และการจัดหรือร่วม

กิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 3.66 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ สำหรับภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

บทบาทของพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการ ด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ แนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าจากร้านของตน และมีความรู้ความชำนาญในสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.28 และ 4.28 ตามลำดับ สำหรับบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ไขปัญห าให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และการเชิญชวนให้มาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ โดยภาพรวมบทบาทของพนักงานขาย พบว่า บทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

การจัดงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก มีการให้ส่วนลดและของแถมมากกว่าปกติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.22 สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ และมีการเชียร์สินค้าที่เร้าใจและจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.89 สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเกมส์ หรือกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยภาพรวมการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า การจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

การจัดตกแต่งโชว์รูม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งโชว์รูมของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สำหรับการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน ป้ายชื่อร้านหรือป้ายตัวแทนจำหน่ายเด่นชัด การจัดตกแต่งมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมาก และการจัดแต่งร้านอย่างหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 4.16 4.06 4.01 และ 3.76 ตามลำดับ โดยภาพรวมการจัดตกแต่งโชว์รูม พบว่า การจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ซึ่งภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดตกแต่งโชว์รูม การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ และการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 3.92 3.91 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจะแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยเท่านั้น การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแทนจำหน่ายเพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อเสนอคล้ายๆ กัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.84 และ 3.65 ตามลำดับ

ซึ่งโดยภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันใน การสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อสำหรับการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ และบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อ สำหรับการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีพฤติกรรมในด้านการสำรวจข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.29

สำหรับการบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.32

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน แบ่งการทดสอบเป็น 2 ข้อ คือ สาเหตุการซื้อ และประเภทการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่สำหรับในด้านประเภทการซื้อ ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันในการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการ เป็นรายข้อ ในด้านประเภทการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.16 จะมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเฉพาะเครื่องเปล่า ที่มีค่าเฉลี่ย 4.69

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.4 หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกๆ ประเภท โดยมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง และรู้จักนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละตัวมาใช้ผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.4

โดยผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยดังนี้

1. การโฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ร้อยละ 26.1 โดยศึกษาในรายละเอียดพบว่า

1.1 ใบปลิวหรือแผ่นพับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายจัดทำใบปลิวหรือแผ่นพับเพื่อโฆษณาสินค้าของตนเองเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำข้อเสนอหรือโปรโมชั่น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.5

1.2 โฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .069 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถึงแม้ตัวแทนจำหน่ายจะเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น

1.3 โฆษณาทางวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .136 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายเพิ่มความถี่การโฆษณาทางวิทยุให้มากขึ้น เป็นการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในคราวต่อไปก็จะนึกถึงตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคย ซึ่งจะเป็นการสร้างชื่อเสียงและเพิ่มยอดขายร้อยละ 13.6

1.4 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .167

แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายเพิ่มความถี่ในการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น ซึ่งการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะเป็นการให้ข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบข้อเสนอและเงื่อนไขพิเศษ เป็นการจูงใจในรูปแบบของการส่งเสริมการขายได้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้นร้อยละ 16.7

1.5 โฆษณาทาง web site กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .161 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายเพิ่มการโฆษณาทาง web site และเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.1

1.6 โปสเตอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตสื่อโปสเตอร์เพิ่มมากขึ้น และมีการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคกล่าวถึงและรู้จักมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและผลักดันยอดขายได้ร้อยละ 17.9

1.7 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .166 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านให้มีคุณภาพ เป็นที่น่าสนใจและสะดุดตามากขึ้น เป็นการจูงใจ ณ จุดขาย โดยจะช่วยเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.6

2. การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบมีค่า Sig (2-tailed) .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 โดยศึกษาถึงรายละเอียดพบว่า

2.1 การลดราคาเครื่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .186 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการลดราคาสินค้ามากขึ้น ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้น สืบเนื่องราคาจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะถูกกำหนดและควบคุมโดยผู้ให้บริการจากระบบ จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายจะต้องจำหน่ายในราคาเดียวกัน ไม่สามารถตัดราคาหรือตั้งราคาต่ำกว่าที่กำหนดได้ โดยตัวแทนจำหน่ายจะแข่งขันกันในเรื่องการบริการหลังการขายที่มอบให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจึงยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่ดี

2.2 การแถมอุปกรณ์เสริมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .074 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการแถมอุปกรณ์เสริมมากขึ้น ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกลงเรื่อยๆ ทำให้ผลตอบแทนน้อย ดังนั้น

การเพิ่มหรือแถมอุปกรณ์เสริมจึงเป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้า และเมื่อตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีการแถมน้อยลงผู้บริโภคจึงไม่คาดหวังกับการแถมอุปกรณ์เสริมมากขึ้น

2.3 เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับเครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 เนื่องจากโปรโมชั่นพิเศษเครื่องใหม่เบอร์เดิม เป็นกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการรักษฐานลูกค้าเดิมของตนเอง ไม่ให้หันไปซื้อกับตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

2.4 การชิงโชคลุ้นรางวัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .098 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทการชิงโชคลุ้นรางวัลให้มีความน่าสนใจ หรือมีการจูงใจด้วยของรางวัลที่มีมูลค่ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่กำลังซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และชอบเสี่ยงหรือชิงโชคหันมาซื้อจากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8

2.5 การให้ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .192 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการให้ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ เป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ให้ของที่ระลึกสำหรับเทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ หรือตรุษจีน ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2

2.6 เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .099 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมเงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมการซื้อสินค้าเงินผ่อนมากขึ้น โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นการจัดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติจึงเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2.7 การใช้บัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .083 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้บัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิก ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .292 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจมากขึ้น เป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.2 และเมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า

3.1 การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .218 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของตนเองอย่างเปิดเผย และต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและมั่นใจ ส่งผลให้ภาพลักษณ์และภาพพจน์ในสายตาของผู้บริโภคดีขึ้นร้อยละ 21.8

3.2 การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารานักร้อง หรือผู้นำความคิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายสร้างภาพลักษณ์โดยใช้สื่อผ่านดารานักร้องหรือผู้นำความคิดที่ได้รับความนิยมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และกล่าวขวัญถึงตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7

3.3 การจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .265 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมร่วมกับสังคมในโอกาสต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ร่วมกับภาครัฐในการจัดกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด การรณรงค์เยาวชนให้รักการเล่นกีฬา เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.5

3.4 การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .191 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการสร้างความคุ้นเคยในชุมชนที่อยู่ร่วมกัน มากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมทำบุญประจำปีร่วมกับชุมชนที่อยู่ร่วมกัน หรือสนับสนุนงบประมาณสำหรับสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่อชุมชน เช่น ป้อมจราจร สวนหย่อม หรือเกาะกลางถนน เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.1

4. การขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .331 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านบริการและความรู้ความชำนาญในสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นร้อยละ 33.1 เนื่องจากพนักงานขายถือว่าเป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้าสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและสามารถรับรู้พฤติกรรมของลูกค้าได้ทันที หากผู้บริโภคไม่เกิดความประทับใจและความพึงพอใจในตัวพนักงานขาย ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ากับร้านนั้น และเมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า

4.1 การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .246 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าพนักงานขายให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและแสดงให้เห็นว่า มีใจรักในงานบริการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6

4.2 การแนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าจากร้านของตนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .181 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าพนักงานขายมีการแนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างครบถ้วน และพยายามเสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.1

4.3 การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .293 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าพนักงานขายให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกบริการเฉพาะรายที่คาดหวังว่าจะซื้อเท่านั้น ซึ่งการแสดงออกของพนักงานขายและจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.3 ซึ่งจำนวนที่เพิ่มขึ้นอาจจะเป็นลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที แต่อาจจะเป็นลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อในอนาคต

4.4 มีความรู้ความชำนาญในสินค้าหรือบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .224 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ได้รับการอบรมและฝึกฝนจนชำนาญ จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4

4.5 รับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .279 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าพนักงานขายรับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างสำเร็จลุล่วง เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทมาซื้อในโอกาสต่อไป ซึ่งจะสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.9

4.6 การเชิญชวนให้มาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .255 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าพนักงานขายมีการขอบคุณ และเชิญชวนผู้บริโภคให้มาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการเพิ่มยอดขายในอนาคตได้ถึงร้อยละ 25.5

5. การจัดงานแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .297 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายที่มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.7 โดยศึกษาในรายละเอียดพบว่า

5.1 การให้ส่วนลดและของแถมมากกว่าปกติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .135 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายการจัดงานแสดงสินค้าและมีการให้ส่วนลดหรือของแถมมากกว่าปกติ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เร็วขึ้น โดยจะเพิ่มยอดขายได้ร้อยละ 13.5

5.2 การเชียร์สินค้าที่เร้าใจและจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .161 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าพนักงานขายมีการพูดเชียร์สินค้าที่เร้าใจและจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1

5.3 สามารถต่อรองราคาได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบมีค่า Sig (2-tailed) .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าการจัดงานแสดงสินค้ามีการต่อรองราคาได้ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รวดเร็วขึ้นร้อยละ 12.5

5.4 มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .223 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าการจัดงานแสดงสินค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.3

5.5 มีเกมส์หรือกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .337 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าในการจัดงานแสดงสินค้ามีเกมส์และกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.7

6. การจัดโชว์ร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .446 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การจัดตกแต่ง

โชว์รูมของตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความไว้วางใจ รวมทั้งความเชื่อถือในตัวตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.6 โดยศึกษาในรายละเอียด พบว่า

6.1 การจัดแต่งร้านอย่างหรูหรากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .355 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายจัดตกแต่งโชว์รูมอย่างหรูหราสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และไว้วางใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.5

6.2 การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .317 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่มีระเบียบเรียบร้อย เห็นสินค้าทุกประเภทอย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมองหาและเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้ร้อยละ 31.7

6.3 การจัดตกแต่งมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .317 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายจัดตกแต่งโชว์รูมอย่างมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่า สินค้าในร้านมีมาตรฐานเช่นเดียวกับศูนย์บริการ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.7

6.4 ป้ายชื่อร้านหรือป้ายตัวแทนจำหน่ายเด่นชัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .262 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีการติดป้ายชื่อร้านหรือป้ายตัวแทนจำหน่ายอย่างเด่นชัด อยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตา มองหาง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.2

6.4 ท่าเลที่ตั้งมองหาง่าย และสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .275 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีสาขาอยู่ในทำเลที่หาง่าย และสะดวกต่อผู้บริโภคในการใช้บริการมากที่สุด จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความลังเล และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.5

6.5 มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบมีค่า Sig (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .372 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีสาขามาก และกระจายครอบคลุมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที จะทำให้เกิดการขายมากขึ้น ถึงร้อยละ 37.2

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลี ลินวิภาต (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประมาณครึ่งเป็นเพศหญิง โดยกลุ่มอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชน สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ยังเป็นโสด และการศึกษาจำนวนมากสุดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุชยา อภิราชจิตร์ (2541) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัญชีเงินฝากระยะยาวของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน ใบปลิวหรือแผ่นพับ โฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ไปสเตอร์ และโฆษณาทาง Web site ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุชยา อภิราชจิตร์ (2541) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัญชีเงินฝากระยะยาวของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้สื่อของคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อทางนิตยสารหรือวารสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อที่ให้ความสำคัญน้อย คือ วิทยุและป้ายโฆษณากลางแจ้งและอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด

และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด

คือ แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 จากสื่อหนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ และจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

การส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาเครื่อง สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การแถมอุปกรณ์เสริม รองลงมาคือ เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษ เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และการใช้บัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิก และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ และการชิงโชคลุ้นรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุชยา อภิราชจิตร (2541) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บัญชีเงินฝากระยะยาวของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนรุ่นใหม่ถึงร้อยละ 44 ที่ให้ความสำคัญกับการครบกำหนดฝาก รับโบนัสดอกเบี้ยพิเศษ คนรุ่นใหม่ต้องการผลตอบแทนจากการฝากที่เพิ่มขึ้น และความสำคัญที่รองลงมาคือ การจัดมอบของที่ระลึกในวันเปิดบัญชี และการลุ้นรางวัลพิเศษเป็นช่วงที่ธนาคารจะจัดขึ้น และจัดณรงค์แจกของที่ระลึกตามวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันเด็ก

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ได้แก่ การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี รองลงมาคือ การลดราคาเครื่อง และการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม

การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้องหรือผู้นำความคิด การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน และการจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ

บทบาทของพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ รองลงมาคือ แนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าจากร้านของตน และมีความรู้ความชำนาญในสินค้าหรือบริการสำหรับบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ รับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ไขปัญหา การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และการเชิญชวนให้มาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป อรุชยา อภิราชจิตร (2541) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บัญชีเงินฝากระยะยาวของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานธนาคารในการให้ข้อมูลรายละเอียดได้เข้าใจชัดเจน และตอบคำถามได้กระจ่าง รวมทั้งการพูดจาสุภาพ แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์

และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า บทบาทของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟ

เว่น คือ มีการกล่าวคำทักทายกับลูกค้า เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ส่วนบทบาทของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ พนักงานพูดจาสุภาพ

การจัดงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าของตัวแทนจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดและของแถมมากกว่าปกติ สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ และมีการเชียร์สินค้าที่เร้าใจและจูงใจ และการจัดงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเกมส์ หรือกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุก

การจัดตกแต่งโชว์รูม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งโชว์รูมของตัวแทนจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ สำหรับการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านหรือป้ายตัวแทนจำหน่ายเด่นชัด การจัดตกแต่งมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมาก และการจัดแต่งร้านอย่างหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า บทบาทการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการจัดแสดงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ

ซึ่งภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดตกแต่งโชว์รูม รองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ และการโฆษณา

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าตัวแทนจำหน่ายเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทของพนักงานขาย ถ้าตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อพนักงานขายของตนเอง มีการฝึกอบรม และพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายให้มีความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการ มีการบริการที่สุภาพ ถือหลักการสำคัญที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า แต่ทั้งนี้จะต้องมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ซื้อเพิ่มมากขึ้น และกลับมาซื้ออีก

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ และเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีการบริการหลังการขายของตัวแทนที่ดี และจะแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่าย

สำหรับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยเท่านั้น การตัดสินใจ

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแทนจำหน่ายเพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อเสนอคล้ายๆ กัน

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการวางแผนการตลาดหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ควรนำพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้ มาวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product & service differentiation) เป็นการกำหนดและออกแบบสินค้าและบริการของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ด้วยวิธีการต่างๆ

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม ถือได้ว่า เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ของศิริวรรณ และคณะ. (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า การสื่อสารการตลาดที่จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดที่วางไว้นั้น จะต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารและมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่องของเสรีวงษ์มณฑา(2540) ได้กล่าวไว้ว่า จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ได้แก่การใช้เครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่
4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกคามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เป็นเพียงการสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

ทั้ง 4 ประการนี้คือ เหตุผลที่ต้องใช้การโฆษณา ในการตัดสินใจโฆษณจะต้องตอบคำถาม 3 ข้อ คือ 1) ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าของตนหรือไม่ 2) ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ 3) ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ก็ใช้การโฆษณา ถ้าไม่ต้องการ 3 ประการดังกล่าวก็ไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 81)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่รวดเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อดึงลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าไว้ ส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการยกระดับลูกค้า และ เป็นการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 251)

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อ

3.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

3.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

3.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้นอกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ การที่เรามีสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน มีสัมพันธภาพกับชุมชนที่ดี การรู้จักพัฒนาบุคลากรของเราให้มีวิสัยทัศน์การให้บริการ (Services mind) การที่สามารถจัดการปัญหาต่างๆ (Manage issues) เหล่านี้เป็นประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 83)

4. บทบาทของพนักงานขาย การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล พิเศษรูปแบบหนึ่ง เป้าหมายก็คือ เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดความสนใจในข่าวสาร ซึ่งจะทำการตอบสนองความต้องการของเขาและจะสามารถทำให้เกิดการปฏิบัติตอบได้ ถ้าเป็นไปได้การปฏิบัติตอบดังกล่าวจะแสดงออกมาในรูปการซื้อ สำหรับบริษัทส่วนมากนั้นพนักงานขายเป็นตัวแปรที่สำคัญในโครงการสื่อสารทางการตลาด การขายโดยใช้พนักงานนั้นถ้าเราพิจารณาในแง่ของการสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการ “ดึง” ลูกค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนก็ตาม บทบาทของพนักงานขายก็ยังคงมีความสำคัญอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแสวงหาความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลาง ในการจัดทำกาแสดงสินค้า ณ จุดขายร่วมไปกับการโฆษณาและในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่บนชั้นวางของ เพื่อให้พร้อมที่จะตอบสนองความพอใจแก่อุปสงค์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2519 : 340)

และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

-การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

-การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

-การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ เป็นที่นิยมกันมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

6. การจัดตกแต่งโชว์รูม (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า เพื่อใช้ Display ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ และเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำจุดขาย (Selling point) โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (เสรี วงศ์มณฑา. 2540 : 89)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงาน การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจะต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสามารถทำได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

-ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ลูกค้าไว้วางใจว่า เมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านของตนเองแล้ว จะได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการ ไม่มีการจำหน่ายสินค้าปลอม หรือสลับอุปกรณ์ มีการปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ

-ความแตกต่างด้านบริการ เช่น เมื่อสินค้าเสียหรือมีปัญหา จะรับบริการซ่อม หรือแนะนำปัญหาให้กับลูกค้า แนะนำการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้า มีการส่งจดหมายเตือนลูกค้าเมื่อลูกค้าใกล้หมดโปรโมชัน และเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้าน

-ความแตกต่างด้านบุคลากร เช่น มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าแต่ละรุ่น และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

-ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีสาขากระจายให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย การบริหารงานของสาขามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา บริการด้วยคุณภาพ รวดเร็ว และสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

-ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เช่น การใช้สีโลแกนของร้านให้ลูกค้าจดจำง่าย มีตราหรือโลโก้บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยขึ้นไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย เพื่อจะได้รับทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการของตัวแทนจำหน่าย

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความอยู่รอดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และอยู่ในช่วงเติบโตสูง แนวโน้มของตลาดธุรกิจตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคต

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ เช่น หาระยะเวลาการคืนทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน หรือความเสี่ยงจากการลงทุน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ทวีประศาสน์. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส ไฟโตสตุติโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- "คู่ค้า เทใจเชียร์ "ซีพีโอ" สะเทือนดีแตกเต็มๆ". (2544, 29-31 ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 31-32.
- "จากนี้ไปอีก 5 ปี ตลาดมือถือไทยจะโต 3 เท่าตัว". (2544, 10-12 ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 31-32.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2537). สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนพร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2530). สถิติเพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย ได้ฟ้าพูล. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธาดรี ได้ฟ้าพูล. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์
900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปทุมพร ศิริรั้งมานนท์. (2532). การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี
โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร". (2544). สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง กระทรวง
มหาดไทย.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก
ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ ว.ม.
(สื่อสารการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรพรรณ หวลศรี. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา. รายงาน
การค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่: เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลง
กรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพเราะ เลิศวิราม. "ตลาดมือถือร้อนๆ" ผู้จัดการรายเดือน. 2545, มกราคม : หน้า 46.
- ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล. (2542). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ.
2535-2540. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ ชัยปิ่นชนะ. (2538). พฤติกรรมการซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าใน การให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าขาย. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี หงษาครประเสริฐ. (2536). พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : รายการการวิจัยตลาด แผนงานประชาสัมพันธ์ Cellular 900 บริษัท SC&C จำกัด.
- อุรัชยา อภิราชจิตร. (2541). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝาก ระยะยาวของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "เอไอเอส เปิดศึกออเรนจ์ เทเลวิซ". (2544, 28-31 ตุลาคม).ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 48.
- "เอไอเอส-แทค หุ้มเปิดซ้อปเพิ่มเท่าตัว ผู้ค้าขยับตาม-สามารถซื้อโชว์ใหม่". (2544, 22-25 พฤศจิกายน). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 31-32.

Belch George E. and Michael A. Belch. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Boston : Hoffmann Press.

Engel James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Kotler Philip. (1994). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการปกครอง. <http://www.dola.go.th>

กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและ
ครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ
ใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงใน
ความร่วมมืออันดี

เลขที่แบบสอบถาม _____
วัน/เดือน/ปี _____
สถานที่ทำการวิจัย _____

ตอนที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. ใบปลิว / แผ่นพับ					
2. โฆษณาทางโทรทัศน์					
3. โฆษณาทางวิทยุ					
4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
5. โฆษณาทาง Web site					
6. ไปสเตอร์					
7. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน					
การส่งเสริมการขาย					
8. การลดราคาเครื่อง					
9. การแถมอุปกรณ์เสริม					
10. เครื่องใหม่เบอร์เดิมราคาพิเศษ					
11. การชิงโชคลุ้นรางวัล					
12. การให้ของที่ระลึก ในโอกาสต่างๆ					
13. เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
14. การใช้บัตรส่วนลด / บัตรสมาชิก					
การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์					
15. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และ ความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อ สื่อมวลชน					
16. การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอ ผ่านดารา นักร้อง หรือผู้นำความคิด					
17. การจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคม ในโอกาสต่างๆ					
18. การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตัว แทนจำหน่ายและชุมชนที่อยู่ร่วมกัน					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บทบาทของพนักงานขาย					
19. บริการด้วยความกระตือรือร้น และ ต้องมีใจรักบริการ					
20. แนะนำข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าจาก ร้านของตน					
21. ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่า เทียมกัน					
22. มีความรู้ความชำนาญในสินค้า / บริการ					
23. รับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ไข ปัญหา					
24. การเชิญชวนให้มาใช้บริการอีกใน ครั้งต่อไป					
การจัดงานแสดงสินค้า					
25. มีการให้ส่วนลดและของแถมมาก กว่าปกติ					
26. มีการเชียร์สินค้าที่เร้าใจและจูงใจ					
27. สามารถต่อรองราคาได้					
28. มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก					
29. มีเกมส์ / กิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุก					
การจัดตกแต่งโชว์รูม					
30. การจัดตกแต่งร้านอย่างหรูหรา					
31. จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน					
32. การจัดตกแต่งมีมาตรฐานเดียวกัน ทุกสาขา					
33. ป้ายชื่อร้าน / ป้ายตัวแทนจำหน่าย เด่นชัด					
34. ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่าย และสะดวกต่อ ลูกค้าในการใช้บริการ					
35. มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมาก					

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
36. ท่านจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่คุ้นเคยเท่านั้น					
37. ท่านจะทำสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อ					
38. ท่านจะแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิทหรือคนรู้จัก เมื่อท่านเกิดความประทับใจในการบริการของตัวแทนจำหน่าย					
39. บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
40. การที่ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแทนจำหน่าย เพราะได้รับข้อเสนอเช่นเดียวกับศูนย์บริการ					
41. ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายรายใดก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อเสนอคล้ายๆ กัน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

42. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
43. อายุ ☐ 15-24 ปี ☐ 25-34 ปี
☐ 35-44 ปี ☐ 45-54 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป
44. สถานภาพสมรส ☐ โสด
☐ สมรส
☐ หม้าย/หย่าร้าง
45. การศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา
☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____
46. อาชีพ ☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____
47. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 บาท
48. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องล่าสุด เพราะเหตุใด ☐ ซื่อเป็นเครื่องแรก
☐ ซื่อเพราะต้องการโปรโมชัน
☐ ซื่อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย
☐ ซื่อเพราะทดแทนเครื่องเก่าที่เสีย หรือใช้งานไม่ได้
☐ ซื่อเพราะยกเลิกการใช้งานของเครื่องเดิม
☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____
49. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใด ☐ เครื่องใหม่ เบอร์ใหม่
☐ เครื่องใหม่ เบอร์เดิม
☐ ซื่อเฉพาะซิมการ์ด
☐ ซื่อเฉพาะเครื่องเปล่า

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ ๒๒๑๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘๐ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกุลศิริ เนื่องจางค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ประชากรที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกุลศิริ เนื่องจางค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี บางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกุลศิริ เนื่องจันทน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ประชากรที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี บางนา จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกุลศิริ เนื่องจันทน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๔๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกุลศิริ เนื่องจ้านงค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ประชากรที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกุลศิริ เนื่องจ้านงค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๔13



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกุลศิริ เนื่องจ้านงค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ประชากรที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกุลศิริ เนื่องจ้านงค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ข

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง YAMANE

ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	b	b	b	B	222	83
1,000	b	b	b	385	268	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,500	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b คือกรณีนี้ใช้ไม่ได้

ที่มา: สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. (ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ. 2537 : 31)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกุลศิริ เนื่องจำนงค์
วันเดือนปีเกิด	14 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	272 ซ.ลาดพร้าว 80 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Senior Supervisor / Marketing Department
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เลนโซ่ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จากโรงเรียนเซนต์จอร์จ เทคโนโลยี
พ.ศ. 2538	นศ.บ นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) จากวิทยาลัย เซนต์จอร์จ
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ