

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวบุศรินทร์ พงศापาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

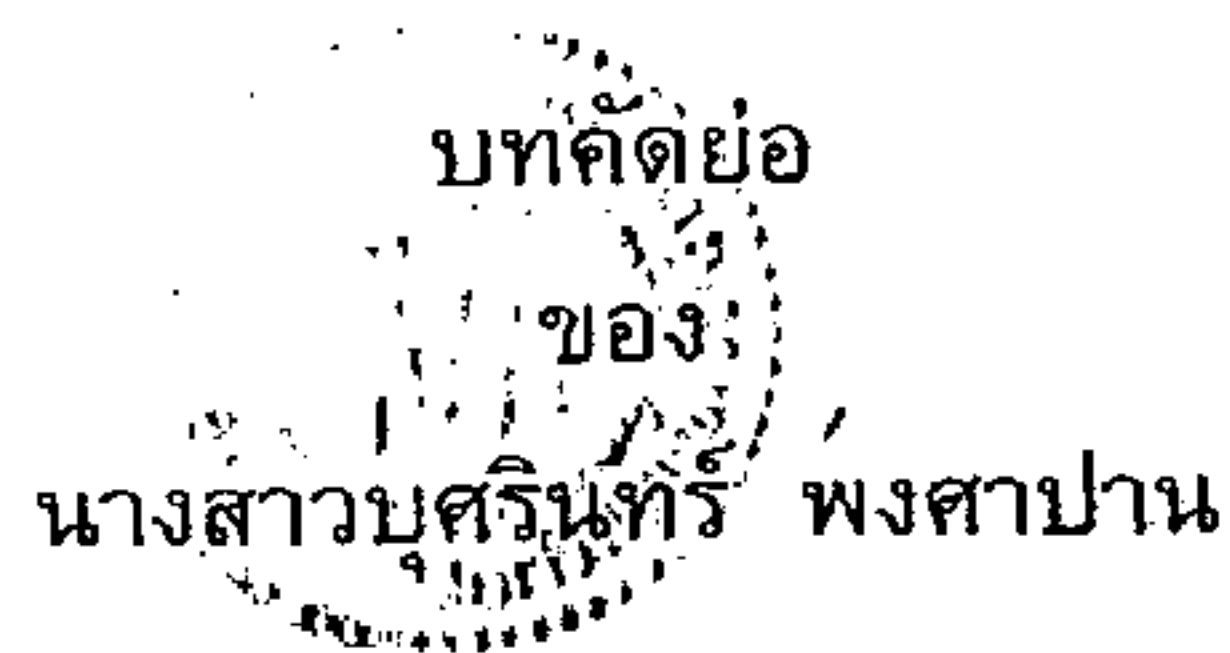
658.8342

ข 669 ป

ร. 3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

126 ก.ร. 2548



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h 274231

บุศรินทร์ พงศาปาน (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มไคสแควร์ (Chi square) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. จากการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในแต่ละครั้ง แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า

Factors associated with Consumer Buying Behavior
at Blisstel Shop in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

MISS BUSSARIN PONGSAPARN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Bussarin Pongsaparn. (2005). *Factors associated with Consumer Buying Behavior at Blisstel Shop in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project.,
M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc.Prof. Paiboon Archarungroth.

The purpose of this research was to study factors associated with consumer buying behavior at Blisstel shops in Bangkok Metropolitan Area. The sample in this research was a group of consumers who had bought products from Blisstel shops in Bangkok Metropolitan area. Questionnaires were utilized as the research tool to collect data. The data derived was analyzed and presented in term of percentage, means and standard deviation. The statistical difference was tested through t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair was tested using Least Significant Difference (LSD). The relationships of sample groups were tested using Pearson Correlation coefficient and Chi - Square test.

The research concluded that:

1. The majority of sample group were female, aged between 21-30, single, having bachelor's degree graduates, currently employed in the private establishments with monthly income of 10,000 baht or lower
2. The research reviewed that marketing factors of Product, Price, Place and Promotion have significant influence to consumers at highly important level
3. Consumer's behaviors towards buying product: Consumers of difference gender, educational level, occupation and income had different budget for new mobile phone while consumer of difference age and marital status have no difference behavior towards buying mobile phones
4. The research reviewed that marketing factors of 4P's were associated with product recommendation behaviors at low level

Bussarin Pongsaparn. (2005). *Factors associated with Consumer Buying Behavior at Blisstel Shop in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project.,
M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc.Prof. Paiboon Archarungroth.

The purpose of this research was to study factors associated with consumer buying behavior at Blisstel shops in Bangkok Metropolitan Area. The sample in this research was a group of consumers who had bought products from Blisstel shops in Bangkok Metropolitan area. Questionnaires were utilized as the research tool to collect data. The data derived was analyzed and presented in term of percentage, means and standard deviation. The statistical difference was tested through t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair was tested using Least Significant Difference (LSD). The relationships of sample groups were tested using Pearson Correlation coefficient and Chi - Square test.

The research concluded that:

1. The majority of sample group were female, aged between 21-30, single, having bachelor's degree graduates, currently employed in the private establishments with monthly income of 10,000 baht or lower
2. The research reviewed that marketing factors of Product, Price, Place and Promotion have significant influence to consumers at highly important level
3. Consumer's behaviors towards buying product: Consumers of difference gender, educational level, occupation and income had different budget for new mobile phone while consumer of difference age and marital status have no difference behavior towards buying mobile phones
4. The research reviewed that marketing factors of 4P's were associated with product recommendation behaviors at low level

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



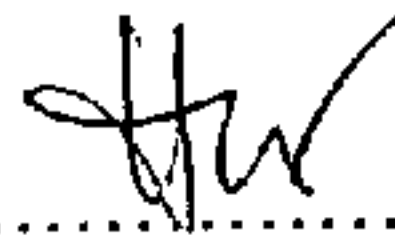
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

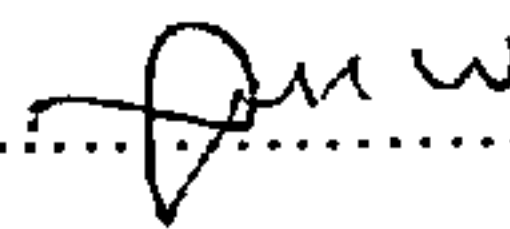


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

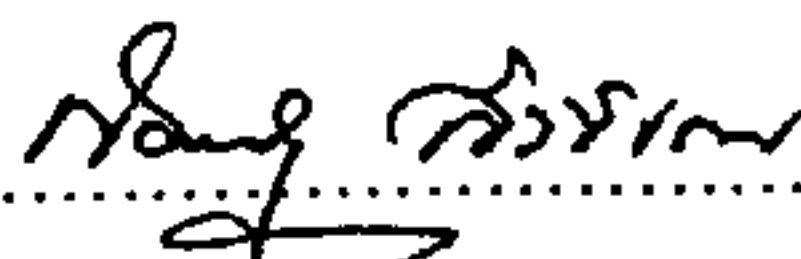


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)



..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สิทฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บลิสเทล จำกัด (มหาชน) ที่ได้ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย และอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ขอบใจจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ XMBA การจัดการ รุ่น 4 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

บุศรินทร์ พงศาปาน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
เนื้อหาการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก.....	18
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	21
แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	34
ภาวะตลาดและการแข่งขัน.....	36
ประวัติและความเป็นมาของ ร้านบลิส-เทล.....	43
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวม.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.	
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานของการวิจัย.....	101
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	103
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	105
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	119
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล.....	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	59
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า.....	62
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	63
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเล ที่ตั้ง	64
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
7	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้าน การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า.....	66
8	แสดงผลค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร	67
9	แสดงผล ความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล	68
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	69
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	71
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	73
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	74
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า	77
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง	78
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	79
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส	80
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	81
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	83
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	85
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	86
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้.....	88
24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทลของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	90
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	93
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	95
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	97
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	11
2 แสดงส่วนประสมการตลาด	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พบปะได้สะดวกได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถใช้ติดต่อสื่อสารหากันได้ตลอดเวลา ทำให้การติดต่อสื่อสารได้ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ และคนทำงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมี ความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันที่เป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์จำเป็นที่ไม่ใช่แค่การโทรศัพท์ปกติ แต่จะตอบสนองในการส่ง และรับแฟกซ์ อ่านอีเมลล์ เข้าสู่อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่ผู้ใช้บางกลุ่ม มักจะเป็น ผู้นิยมความสดใหม่ของเทคโนโลยี ไม่ยอมพลาดที่จะเป็นผู้ทดลองโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่อีกครั้ง เพื่อต้องการทดสอบประสิทธิภาพของโทรศัพท์มากกว่าใช้ เพื่อความบันเทิง คนกลุ่มนี้จะมีอยู่ในทุกอาชีพ ไม่จำกัดว่า จะเป็นพ่อค้า นักธุรกิจ หรือคนทำงาน และยังมีคนจำนวนไม่น้อย ที่ไม่เน้นความทันสมัยของเทคโนโลยี แต่ชอบการใช้ ชีวิตอย่างมีสีสัน มีสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อ เสื้อผ้า รองเท้า หรือเครื่องแต่งตัว คนเหล่านี้ย่อมมีความต้องการใช้โทรศัพท์ ที่แตกต่างกันไป คนกลุ่มนี้ ไม่ได้ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่แค่การ ใช้งานแต่เพียงอย่างเดียว หรือต้องมีราคาแพง แต่จะต้องดูดี มีสไตล์เป็นของตัวเอง

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากในอดีตมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันมีราคาถูกลงมาก เป็นผลให้ฐานผู้ใช้งานกว้างขึ้นก็จะทำให้เกิดความหลากหลายของวัย อาชีพ รสนิยม วิถีชีวิต ที่แตกต่างกัน ของวิถีการ ดำเนินชีวิตประจำวัน ก็จะผลักดันให้ Mobile Marketing เติบโตและขยาย วงกว้างขึ้นตามลำดับ ทั้งในแง่ของการ ใช้งาน และรูปแบบของบริการที่นำเสนอ ดังจะเห็นได้ว่าการใช้โทรศัพท์ มือถือได้กระจายออกไปสู่จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน จนกลายเป็น เครื่องมือที่จำเป็น หรือกลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 หรือ 6 ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเห็นได้จากในอดีตโทรศัพท์มือถือ จะใช้กัน ในกลุ่มนักธุรกิจ หรือเจ้าของ กิจการ แต่ปัจจุบัน แทบจะเรียกได้ว่าใครก็ได้สามารถซื้อหามาใช้กันได้

จากการเติบโตที่รวดเร็วทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากในระหว่างตัวแทนจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแต่ละรายได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ออกมาใช้ เช่นมีการโฆษณา การตัดราคาพร้อมด้วยกลยุทธ์ลดแลกแจกแถม เช่นแถมอุปกรณ์เสริม Small Talk ,ซองหนัง หรือแจ็กของพรีเมียม ที่ซัพพลายเออร์ให้มา เป็นต้น สภาพตลาดการแข่งขันจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นแบบธุรกิจใหญ่

เท่านั้นที่จะอยู่รอดได้ ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรายใดมีปริมาณการสั่งซื้อสูง ต้นทุนก็จะถูกลง ก็จะมีโอกาสในการทำตลาดได้มาก เช่น เน้นกำไรจากการขาย หรือจะลดราคาลงก็สามารถทำได้ คล่องตัวกว่า ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ๆ จะมีกำลังและศักยภาพในการทำตลาดได้มากกว่า โดยเฉพาะการขาย ที่ได้ราคามากขึ้น และยังมีกิจกรรมการตลาดที่หลากหลายช่วยอีกด้วย

ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงจำเป็นต้องสร้างบทบาทตัวเองด้วยการเพิ่มศักยภาพ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุผลสำคัญดังกล่าวข้างต้นนี้เองจึงเป็นผลให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายทั้งรายใหม่และรายเก่า รวมถึงผู้ผลิตตัวเครื่องลูกข่ายได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน เพื่อพัฒนาปรับปรุง การปฏิบัติงานทางด้านการตลาดให้มีคุณภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการกำหนดและวางแผนทางธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งทำการเก็บตัวอย่างแบบ Purposive sampling หรือ Judgment sampling ซึ่งหมายถึงการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกขึ้นมาทำการศึกษาที่มีความเหมาะสม สามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือแก่ผู้ทำวิจัยได้ (คุณทลี เวชสาร. 2545: 147) โดยเก็บรวบรวมตัวอย่างดังกล่าวจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้เป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21-30 ปี

1.1.2.3. 31-40 ปี

1.1.2.4. 41 ปีขึ้นไป

1.1.3. การศึกษา

- 1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2. ปริญญาตรี
- 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. สถานภาพสมรส

- 1.1.4.1. โสด
- 1.1.4.2. สมรส
- 1.1.4.3. หม้าย / หย่าร้าง

1.1.5. อาชีพ

- 1.1.5.1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.5.2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 1.1.5.4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6. รายได้

- 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2. 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4. 30,001 ขึ้นไป

1.2. ตัวแปรทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

- 1.2.1. สินค้า
- 1.2.2. ราคา
- 1.2.3. การจัดจำหน่าย
- 1.2.4. การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เสนอขายโดย ร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลาย มียี่ห้อเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้ มีมาตรฐานและความทันสมัย

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่วางจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยความสะดวก ทันสมัย มีการจัดตกแต่งร้าน

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีส่วนกระตุ้น และจูงใจให้ชาวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกของแถม การประชาสัมพันธ์

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ในทุกที่ สามารถติดต่อสื่อสารได้ ตลอดเวลาที่มีสัญญาณรองรับในเขตพื้นที่ให้บริการ โดยหมายเลขโทรศัพท์ไม่ได้เป็นหมายเลขเดียวกับ โทรศัพท์บ้านและเป็นโทรศัพท์ที่ให้บริการในประเทศไทย

3. บริษัทบลิส-เทล หมายถึงบริษัทซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ โดยมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านบลิส-เทล ที่เป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

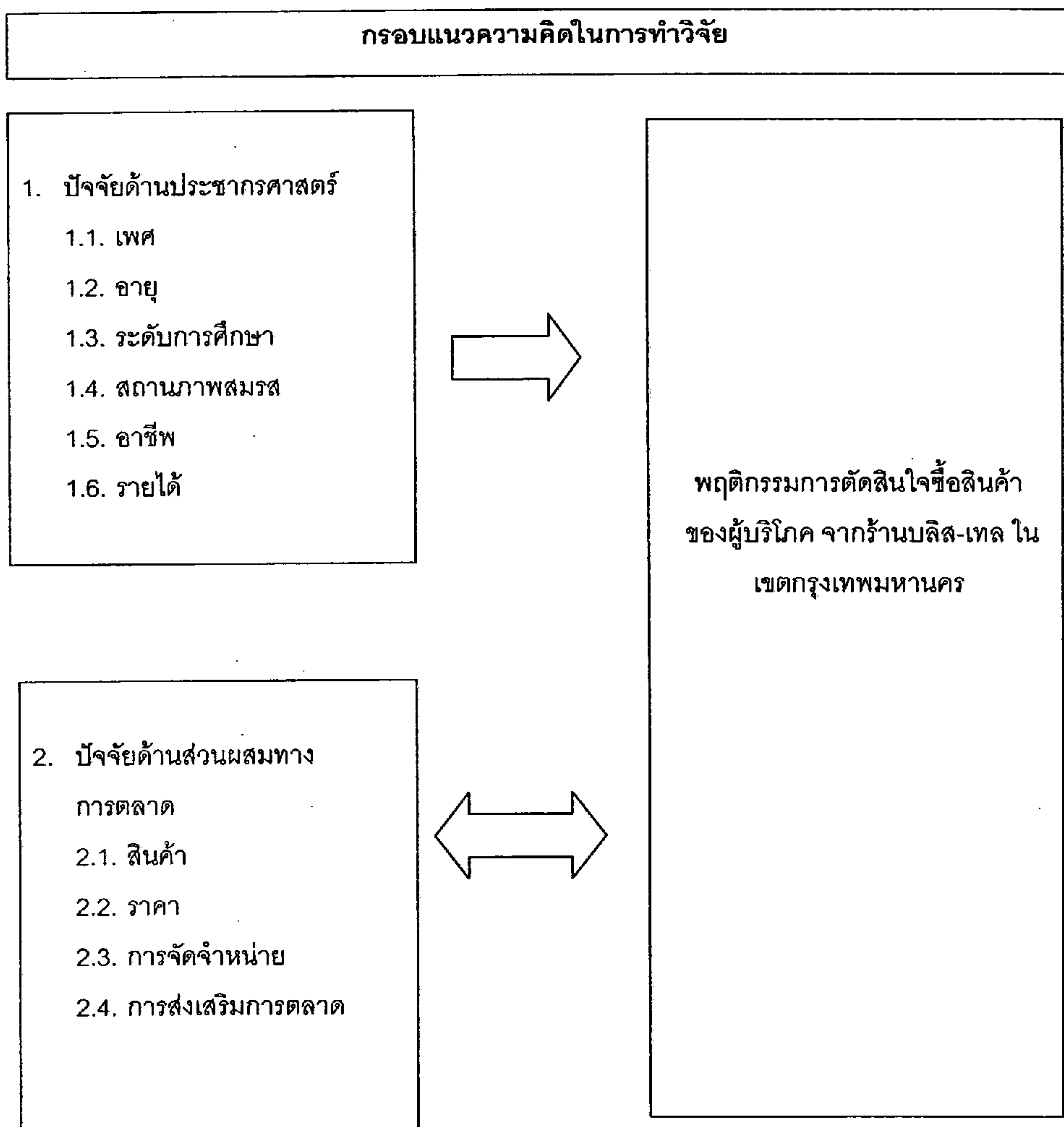
5. สินค้า หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่วางขายอยู่ภายในร้านบลิส-เทลใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการให้บริการในด้านแนะนำหรือทดลองสินค้าจริงให้แก่ผู้บริโภค

6. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล เช่น การซื้อ การใช้ การเรียนรู้ การรับรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็น

เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงได้ดังกรอบแนวคิด ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล
8. ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล
9. ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล
10. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้าน บลิส-เทล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก
6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
7. แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
8. ภาวะตลาดและการแข่งขัน
9. ประวัติและความเป็นมาของ ร้านบลิส-เทล
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5-6)

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

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็น บุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

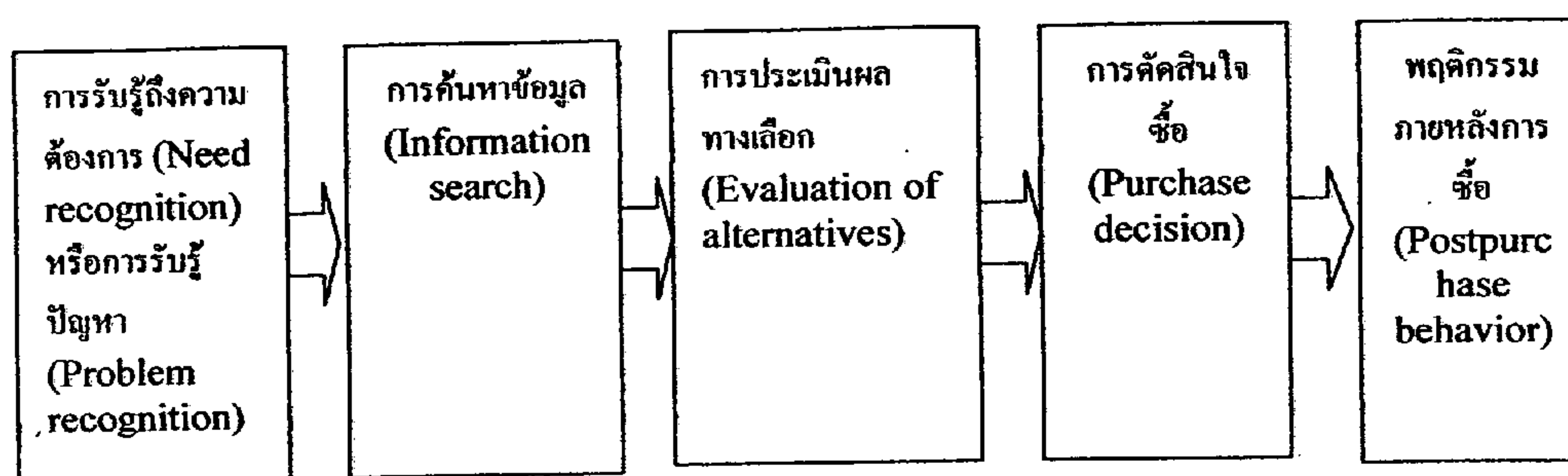
1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป

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

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

2. 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 1 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planing, implementation and control* : 1992

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition & Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการใช้โฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

ทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

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

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

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199 – 216)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของ สังคมวัฒนธรรมเป็น สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัย ของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทาง

สังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชนชั้นทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class)
 - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class)
2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)
 - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)
3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class)
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
- 2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว
- 2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

- 3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การสนใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

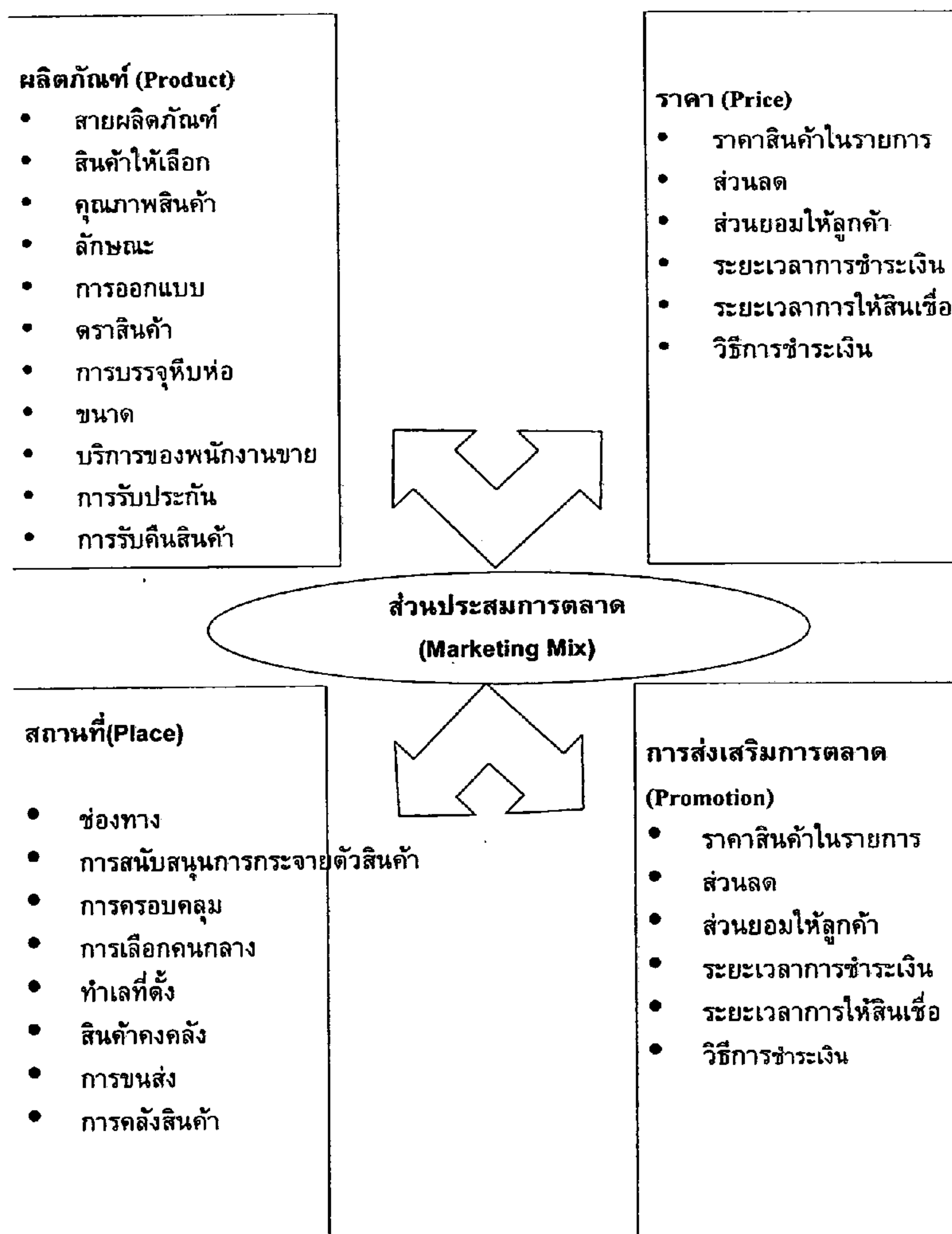
4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

4.5 บุคลิกภาพ

4.6 แนวความคิดของตนเอง

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด

ภาพประกอบการแสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 52)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:11) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่นการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication "IMC") โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณา

จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

5. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของร้านค้าปลีก คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 527)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจในการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดการตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:532) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

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

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

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง การยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ 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. 2546: 535)

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน
2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail cycles) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า
3. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore retailing) ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อทางโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ฯลฯ
4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า
5. การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก (Polarity of retailing) เป็นการแข่งขันทึ่มีจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง 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) องค์การค้าปลีกจะออกแบบและจัดร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
10. การเพิ่มความสำคัญไ้เทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

11. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งขยายไปทั่วโลก

12. ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail stores as centers communities or hangouts)

6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

หลังจากที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกกะเฮิร์ตซ์ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 20 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการในประเทศไทยมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ นับถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่างกันจะกล่าวสรุปอย่างรวบรัดถึง

รายละเอียดของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้า ก็สามารถสรุปได้ดังนี้:

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS

มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM1800 นอกจากนั้น AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ, บริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile เป็นการต่อยอดจุดยืนความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 แต่ปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายลดจำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ลง โดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของตนเองแทน

2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC

เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt สำหรับ DTAC นั้นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการ ทัดเทียมกับค่าย AIS แต่อาจมีการประชาสัมพันธ์ที่แผ่วเบากว่าคู่แข่งของตนมาก

DTAC มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกเช่นเดียวกัน เป็นระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งนโยบายในการเปลี่ยนถ่ายผู้ใช้บริการให้ไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของ DTAC ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT 900 ของค่าย AIS

3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ORANGE (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นทรู TURE)

ถือเป็นบริษัทน้องใหม่ ที่สร้างฐานผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีเอ ออเรนจ์ หรือ TAO ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้

ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือนและแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า “Just Talk” ปัจจุบัน TAO ยังไม่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย แต่กำลังอยู่ระหว่างการเร่งขยายเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานเทียบเท่ากับ AIS และ DTAC ในระหว่างนี้ผู้ใช้บริการของค่าย TAO จึงอาจไม่สามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในบางพื้นที่ที่ยังไม่มีการติดตั้งเครือข่ายสถานีฐาน

4. กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAIMOBILE

เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา ไทยโมบายมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งานทั้งคลื่นความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถกระทำได้ โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic Roaming กับค่าย AIS

5. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด หรือ HUTCH

เป็นน้องใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า HUTCH โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH ก็คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน เหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้นก็มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างไปจากระบบ GSM แต่อย่างใด ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH ก็คือการได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 23 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลาย ๆ ประการในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการแต่ประการใด

วิวัฒนาการการเติบโตของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ในประเทศไทย นับตั้งแต่เมื่อเริ่มมีการเปิดให้บริการโดยค่าย AIS (One-2-Call) และ DTAC (Dprompt) ในเดือนตุลาคม 2542 เป็นต้นมา ผู้อ่านจะสังเกตเห็นว่าในช่วง 1 ปีเศษ ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นเปิดให้บริการ อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้เป็นไปอย่างเชื่องช้า สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการลองผิดลองถูกของบริษัทผู้ให้บริการ ที่พยายามกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ให้กับบริการ

ดังกล่าว แต่สาเหตุสำคัญที่แท้จริงก็เนื่องมาจากการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งผู้อ่านคงจำกันได้ว่าแต่เดิมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้หมวดเลข "01-" ทำให้เกิดปัญหาเลขหมายถูกจำหน่ายหมดและเริ่มจะไม่มีเลขหมายให้จำหน่ายกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้จึงถูกคุมกำเนิดด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเลขหมายโดยปริยายจนกระทั่งเมื่อมีการแก้ไขปัญหเลขหมายไม่เพียงพอ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ประกาศให้โทรศัพท์ทุกระบบในประเทศไทย ใช้เลขหมายแบบ 9 หลัก ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2544 จึงทำให้มีการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หมวดหมู่ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น "09-", "06-" ฯลฯ เพิ่มเติมขึ้นมา ทำให้ปัญหาเรื่องเลขหมายขาดแคลนหมดไปในทันที ประกอบกับบรรดาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ให้กับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้กระแสการยอมรับใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ฟุ้งสูงขึ้น โดยยอดรวมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทั่วประเทศพุ่งทะลุ 1.8 ล้านเลขหมายภายในช่วงสิ้นไตรมาสที่ 3 ของ พ.ศ. 2544 นั้นเอง และหลังจากนั้น การเติบโตของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ก็เป็นไปอย่างก้าวกระโดดโดยไม่มีไตรมาสใดที่ยอดจดทะเบียนใหม่จะต่ำกว่า 1 ล้านเลขหมายอีกเลย สิ่งที่ต้องจดจำก็คือ จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทั่วประเทศเติบโตจนเท่ากับเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2545 และยอดรวมของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ทุกระบบทั่วประเทศเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2545 เท่ากับ 11,187 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนเท่ากับร้อยละ 250 หรือมากกว่าถึง 2.5 เท่า ซึ่งถือว่าการเติบโตที่รวดเร็วมาก

กระแสการตื่นตัวสนใจเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 หรือ 3G (Third Generation Mobile) ซึ่งก่อตัวขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เริ่มมีที่ทำว่าจะแผ่ลงด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ ที่สำคัญที่สุดน่าจะมาจากคำถามในใจของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกว่า การลงทุนสร้างเครือข่าย 3G ด้วยเงินลงทุนจำนวนมหาศาลนั้น จะให้ผลตอบแทนในการลงทุนที่คุ้มค่าจริงหรือไม่ ทั้งนี้เพราะการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G นั้น ผู้ให้บริการย่อมต้องมั่นใจว่ารายได้จากการสื่อสารข้อมูล (Data Communication) ซึ่งถือเป็นบริการเป้าหมายหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G นั้นมีอยู่จริง และมีอยู่มากพอที่จะผลักดันให้เกิดรายได้มหาศาล ขัดแย้งกับเงินลงทุนก้อนใหญ่ที่ลงไปกับอุปกรณ์เครือข่าย และการประมูลเพื่อขอใช้สิทธิ์คลื่นความถี่วิทยุในแต่ละประเทศ

เส้นทางสู่ยุค 3G ของเครือข่าย 2G ทั่วโลก

เป็นก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย เนื่องจากการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM และ CDMA ให้มีขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มีเสียงพูด (Non-voice) สูงมากขึ้น โดยสิ่งที่ผู้คนทั่วไปรับทราบกันดีก็คือ การพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ให้กลายเป็นเครือข่ายยุค 2.5G ซึ่งในกรณีของเครือข่าย GSM ก็คือการเพิ่มขีดความสามารถให้เป็นเครือข่าย GPRS (Generic Packet Radio Service) ซึ่งเมื่อให้บริการกับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS ด้วยกันได้แล้ว ก็จะช่วยสร้างรายได้จากการบริโภคข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้กับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2.5G ไม่ว่าจะเป็นของค่ายใดนั้น ล้วนแล้วแต่มีแนวความคิดพื้นฐานในการพัฒนาเครือข่าย 2G เดิม โดยเน้นให้ต้นทุนในการพัฒนาต่ำที่สุด กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนการทำงานของอุปกรณ์เครือข่ายโดยใช้ซอฟต์แวร์ และอาจต้องเพิ่มอุปกรณ์แพ็คเกจสวิตชิงเข้ามา เพื่อแยกเส้นทางในการลำเลียงข้อมูลเสียงพูด (Circuit Switching) ออกจากเส้นทางในการลำเลียงข้อมูล (Packet Switching) ซึ่งหากจะพิจารณาเป็นตัวเงินในการลงทุนแล้วย่อมต้องถือว่าค่อนข้างต่ำมาก การพัฒนาเครือข่าย 2G ไปเป็น 2.5G จึงเป็นสิ่งที่ไม่อยู่เหนือปากว่าแรงของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายแต่อย่างใด แต่สิ่งที่ผู้ให้บริการทั้งหลายต้องยอมรับก็คือ ข้อจำกัดของขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูล ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดทางกายภาพของเครือข่าย 2G ที่เป็นเครือข่ายพื้นฐานให้กับ GPRS เทคโนโลยี 3G จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายให้ความสนใจจับตามองเป็นอันดับต่อไป ด้วยความคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้วยการสร้างบริการแบบ Non-voice ประเภทใหม่ ๆ ซึ่งอาจก้าวไปถึงขั้นของการเสนอแอปพลิเคชันแบบมัลติมีเดีย โดยผ่านทางเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์สื่อสารไร้สายในรูปแบบอื่น ๆ ที่รองรับเทคโนโลยี 3G นั้นได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างกันของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 ซึ่งมีการเปิดให้บริการใช้งานทั่วโลกในปัจจุบัน จะพบมาตรฐานหลัก ๆ 4 ระบบ ที่มีการลงทุนสร้างเครือข่ายขึ้นเพื่อให้บริการในแต่ละทวีปทั่วโลก แนวทางในการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G เหล่านี้ไปสู่ยุค 3G ล้วนมีความแตกต่างกันในรายละเอียดทางเทคนิค

แนวทางในการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G

มาตรฐานเครือข่าย GSM : มีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน โดยผู้ให้บริการสามารถเพิ่มความสามารถของเทคโนโลยี GPRS เพื่อทดสอบการตอบรับของผู้ใช้บริการได้ก่อน บางรายอาจมีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) ก่อนจะเปิดให้บริการ GPRS ก็ย่อมได้ จุดหมายปลายทางของผู้ให้บริการเหล่านี้ อาจเลือกกระโดดจาก GPRS ไปสู่เทคโนโลยี UMTS แบบ W-CDMA (Wideband CDMA) ซึ่งเป็นมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยตรง หรือผ่าน

เส้นทางของเทคโนโลยี EDGE ก่อนจะเข้าสู่ยุค 3G ก็ได้ ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงข้อพิจารณาเกี่ยวกับทางเลือกนี้ในภายหลังนอกจากนั้น ผู้ให้บริการเครือข่าย GSM ยังมีทางเลือกเพิ่มเติมในการพัฒนาเครือข่ายของตนจากยุค 2G ไปสู่เทคโนโลยี GPRS และก้าวกระโดดไปสู่เทคโนโลยีแบบ TD-SCDMA (Time Division-Synchronization CDMA) ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ที่ได้รับการผลักดันให้เป็นมาตรฐานหลัก โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทซีเมนส์และรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวทางนี้ยังอยู่ภายใต้การพิจารณาเตรียมความพร้อมทางด้านเทคนิค ก่อนที่จะประกาศให้เป็นมาตรฐานในอนาคตต่อไป

มาตรฐานเครือข่าย CDMA หรือ IS-95 : สำหรับในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะผู้ให้บริการรายใหญ่ดังเช่นบริษัท J-Phone หรือ KDDI จะมีแนวทางการพัฒนาเครือข่าย CDMA ของตนให้กลายเป็นมาตรฐาน cdma2000 ซึ่งเป็นมาตรฐาน 3G โดยตรง ต่างกับในสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครือข่าย CDMA ของตนเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน cdma2000 ที่ค่อนข้างซับซ้อนวุ่นวาย สำหรับในยุโรปนั้นจะมีการพัฒนาเครือข่าย CDMA แบบ IS-95 ไปเป็นมาตรฐาน IS-95B ซึ่งมีขีดความสามารถเทียบเท่ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G ก่อนที่จะก้าวกระโดดไปสู่มาตรฐาน cdma2000

มาตรฐานเครือข่าย TDMA หรือ IS-136: เป็นมาตรฐานที่ใช้งานกันอยู่ในทวีปอเมริกา มีขั้นตอนการพัฒนาเครือข่ายไปสู่มาตรฐาน IS-136+ ซึ่งมีขีดความสามารถเทียบเท่ากับมาตรฐาน 2.5G ติดตามด้วยการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งสู่มาตรฐาน IS-136hs อันเป็นมาตรฐานเดียวกันกับ EDGE ของตระกูล GSM ปิดท้ายด้วยการก้าวเข้าสู่มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ UMTS แบบ W-CDMA เป็นอันดับสุดท้าย

มาตรฐานเครือข่าย PDC หรือ Packet Digital Cellular: หรือที่มีชื่อเรียกทางการว่า I-mode อันถือกันของบริษัท NTT DoCoMo ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นเครือข่าย 2.5G โดยพื้นฐานอยู่แล้ว จึงมีเส้นทางในการพัฒนาไปสู่ความเป็นเครือข่าย 3G ที่ง่าย ๆ ด้วยการแปลงสภาพไปเป็นเครือข่ายมาตรฐาน UMTS แบบ W-CDMA โดยตรง

โดยสรุป จึงสามารถกล่าวได้ว่า มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่หลัก ๆ ทั่วโลก ต่างมีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาเข้าสู่ยุค 3G โดยอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดทางด้านเทคนิคบ้าง ขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณของผู้บริหารเครือข่ายในการเลือกกำหนดแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับเงินลงทุน, ความพร้อมของเครือข่ายในปัจจุบัน, ความพร้อมของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพร้อมในการให้บริการ Non-voice ของผู้ให้บริการภายในเครือข่ายของตน ในบทความเรื่องนี้

ผู้เขียนจะขอลำถึงทางเลือกในการก้าวสู่ยุค 3G เฉพาะสำหรับเครือข่าย GSM ซึ่งเป็นเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก

Mobile Data: คลื่นร้อนของธุรกิจสื่อสารไร้สาย

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ Mobile Data เริ่มถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่การประกาศตัวเทคโนโลยี WAP ในช่วงปี พ.ศ. 2543 การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดกระแสนิยมในการใช้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP ท้องโลกอินเทอร์เน็ต หรือติดต่อดำเนินธุรกรรมหลากหลายชนิด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ซึ่งผู้เขียนมองว่าเป็นการเชื่อมโยงโลกสื่อสารโทรคมนาคมที่เคยถูกมองว่าเป็นเรื่องซับซ้อนและเป็นเทคโนโลยีปิดเฉพาะกลุ่มคนหรือองค์กร เข้ากับโลกของบรรดานักพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเว็บมาสเตอร์ (WEB Master) ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ค่อนข้างมากในการผลักดันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจจนถึงทุกวันนี้ การเปิดกว้างในเรื่องของข้อกำหนดและการออกแบบโปรแกรมกับบรรดานักพัฒนาซอฟต์แวร์เหล่านี้ ก่อให้เกิดความพร้อมระดับหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งความพร้อมดังกล่าวจะได้รับการขยับขึ้นเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ GPRS และ 3G ในอนาคตอันใกล้

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของห่วงโซ่ธุรกิจสำหรับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างห่วงโซ่ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม สำหรับเตรียมพร้อมเปิดให้บริการ Mobile Internet การสร้างฉันทกกำลังร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสื่อข้อมูลจะช่วยให้เกิดสถานะ “Win-Win-Win” หรือความลงตัวในการประสมผลสำเร็จทางธุรกิจผู้เขียนไม่เชื่อว่าลำพังบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่เพียงผู้เดียวจะสามารถสร้างความหลากหลายจนถึงขั้นประสบความสำเร็จทางธุรกิจ Mobile Internet ได้ในเวลาอันสั้น เนื่องจากความชำนาญของบริษัทเหล่านั้นเป็นเพียงผู้สร้างและให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เห็นได้จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีรายได้จากการใช้วงจรสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสนทนาของลูกค้าผู้ใช้บริการของตน ความพยายามในการสรรหาบริการเสริมต่าง ๆ (Value Added Service) ที่พบเห็นในปัจจุบันนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยขึ้น ในขณะที่เราต้องยอมรับความจริงว่าอัตราค่าบริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการรายเดือนหรือค่าใช้โทรศัพท์นั้นมีแต่จะลดลงเรื่อย ๆ ตามสถานะการแข่งขันทางการตลาด ถึงวันหนึ่งบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ย่อมต้องประสบกับปัญหารายได้รวมที่ลดลงอย่างแน่นอน

เนื่องจากขีดความสามารถของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต ซึ่งเริ่มต้นจากเทคโนโลยี GPRS ทำให้การสื่อสารไร้สายสามารถรองรับรูปแบบในการบริโภคชนิดใหม่ ๆ ได้ การฉันทกกำลัง

ระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายกับบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหาข้อมูลแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น กีฬา ดนตรี ข่าว รายการภาพยนตร์ รวมไปถึงสื่อข้อมูลเฉพาะด้านเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภค อันจะส่งผลกลับไปให้เกิดมูลค่าในการบริโภคข่าวสารข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงขึ้น เป็นการทดแทนรายได้ที่ลดลงจากการเปิดให้บริการเฉพาะสื่อสารทางเสียงแต่เพียงอย่างเดียว ผู้เขียนเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้ บรรดาบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจจะต้องกำหนดบทบาทของตนเองให้เป็นเสมือนกับสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะมีรายได้ทั้งจากการใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการ รวมถึงรายได้พิเศษที่เป็นส่วนแบ่งจากการบริโภคสื่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ การจัดสรรส่วนแบ่งเหล่านี้ก็คงจะต้องเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับบริษัทผู้ให้บริการข้อมูลแต่ละราย อย่างไรก็ตามรายได้จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารโดยใช้เสียงพูด หรือการสนทนาแบบเห็นหน้ากันนั้น ก็ยังคงถือเป็นรายได้สำคัญที่เป็นของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่เพียงผู้เดียว ของบรรดายักษ์ใหญ่ในแวดวงข่าวสารข้อมูลและการบันเทิงทั่วโลกต่อธุรกิจ Mobile Internet ในปัจจุบัน เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความคึกคักของธุรกิจผลิตข่าวสารข้อมูลในปี พ.ศ. 2545 ได้เป็นอย่างดี การให้ความสนใจของผู้นำตลาดซอฟต์แวร์และการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นค่ายไมโครซอฟท์ ไปจนถึงค่ายเน็ตสเคป (Netscape) ล้วนเป็นการเริ่มต้นจุดกระแสการดำเนินการทางการตลาดผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมัลติมีเดียไร้สาย เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่มีขีดความสามารถใกล้เคียงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กจะเริ่มทยอยเข้าสู่ท้องตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2545 การสนับสนุนของรัฐบาลในประเทศต่าง ๆ ที่มีต่ออุตสาหกรรมการผลิตซอฟต์แวร์และการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ Mobile Internet นั้นเป็นสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาอันใกล้นี้

สิ่งที่น่าจับตามองก็คือการปรับเปลี่ยนบทบาทของบรรดาผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ ซึ่งคาดกันว่าหลังจากเสร็จสิ้นการสร้างเครือข่าย 3G แล้ว ปริมาณความต้องการอุปกรณ์เครือข่ายสื่อสารไร้สาย รวมถึงโครงข่ายสื่อสารสัญญาณความเร็วสูง (High Speed Transmission Backbone) ของตลาดสื่อสารโทรคมนาคมทั่วโลกจะลดลง ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมจะเริ่มเปลี่ยนเส้นทางไปรวมตัวกับธุรกิจอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวเริ่มมีปัจจัยบ่งชี้ที่ชัดเจนขึ้นนับตั้งแต่การออกแบบเทคโนโลยี GPRS ให้สามารถใช้เครือข่าย GSM ได้โดยไม่ต้องการลงทุนติดตั้งเครือข่ายสถานีฐานขึ้นใหม่ งบประมาณในการลงทุนติดตั้งเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ ๆ เริ่มลดลง ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายรายก็สนใจแต่เพียงการเปิดให้บริการ Mobile Internet โดยใช้เฉพาะเทคโนโลยี GPRS เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่า 3G เป็นการลงทุนที่สูงเกินไป และไม่เชื่อว่าตลาดผู้บริโภคจะให้ความสนใจอย่างจริงจังกับเทคโนโลยี 3G

สถานภาพทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารจึงก้าวเข้าสู่ภาวะที่เสี่ยงมากขึ้น การลงทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลายโครงการถูกชะลอ บางโครงการถึงกับถูกยกเลิก การกระโดดเข้าสู่ธุรกิจ Mobile Internet โดยเป็นผู้ผลิตแอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Commerce) เป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์บางรายกำลังพิจารณาอยู่ อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวกลับสร้างคำถามให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องว่าบริษัทผู้ผลิตเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เพียงพอ เรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่ต้องจับตาดูกันต่อไปอีกระยะหนึ่ง อย่างไรก็ตามในภาพโดยรวม ผู้อ่านจะเห็นว่าธุรกิจ Mobile Internet ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Value Added Application) กับการสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ GPRS และ 3G ย่อมเป็นแนวทางที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจโทรคมนาคมทั่วโลกในปัจจุบัน การทดลองเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ถือเป็นการทดสอบคำทำนายของผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารโทรคมนาคม เกี่ยวกับความสำคัญของเทคโนโลยี Mobile Data ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในมุมมองส่วนตัวของผู้เขียนยังคงมีข้อสงสัยอยู่บ้างว่า พฤติกรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ในแง่ของกระแสความคลั่งไคล้เชิงแฟชั่น ดังจะเห็นได้จากผลสำเร็จของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ I-Mode ของบริษัท NTT DoCoMo ซึ่งแม้จะสร้างความมหัศจรรย์ในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วสูงกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใด ๆ ในโลก แต่ถึงวันนี้ทั่วโลกก็ยังไม่อาจทราบได้ว่าจะสามารถถ่ายทอดความสำเร็จของเครือข่าย I-Mode ไปให้กับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดในโลก โดยให้ได้ผลสำเร็จที่เทียบเคียงกับในประเทศญี่ปุ่นได้หรือไม่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาวะการณ์ถดถอยของเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงความพยายามอย่างมากในการสร้างเครือข่าย 3G ที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบในประเทศญี่ปุ่นเพื่อใช้สำหรับการทดสอบตลาดผู้บริโภค ไม่ว่าผลลัพธ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้จะออกมาในรูปแบบใด ก็คาดกันว่าจะนำมาใช้เป็นแม่แบบสำหรับการผลักดันเทคโนโลยีเครือข่าย 3G ให้กับหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกได้พอสมควร

EDGE ทางออกสำหรับการก้าวสู่ยุค 3G

เทคโนโลยี EDGE หรือ Enhanced Data rate for GSM/GPRS Evolution เป็นข้อกำหนดทางเทคนิค ที่ได้รับการออกแบบและกำหนดขึ้นโดยหน่วยงาน ETSI (European Telecommunications Standard Institute) ซึ่งเป็นผู้สร้างมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM และ GPRS โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM/GPRS ให้รองรับการสื่อสารข้อมูลด้วยอัตราเร็วที่สูงขึ้นเทียบเท่ากับมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ UMTS แบบ W-CDMA แต่ใช้งบประมาณในการลงทุนที่ต่ำ ที่สำคัญก็คือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น 900, 1800 หรือ 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ต่างก็สามารถพัฒนาเครือข่ายของตนให้รองรับ

เทคโนโลยี EDGE ได้โดยไม่ต้องใช้ความถี่ในย่าน 3G แต่อย่างใด ถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารข้อมูลแบบมัลติมีเดียให้กับเครือข่าย GSM/GPRS โดยใช้เวลาอันสั้น และด้วยงบประมาณที่ต่ำมาก

การเปรียบเทียบขีดความสามารถของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามแนวทางการพัฒนาของมาตรฐาน GSM จะเห็นได้ว่าการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก GPRS ซึ่งรองรับการสื่อสารข้อมูลได้สูงสุดเท่ากับ 171.2 กิโลบิตต่อวินาที ให้กลายเป็นเครือข่าย EDGE จะสามารถเพิ่มอัตราเร็วในการสื่อสารได้สูงถึง 384 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งเป็นอัตราเร็วที่เท่ากับมาตรฐาน UMTS แบบ W-CDMA ในทางปฏิบัติอัตราเร็วที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะสามารถใช้ในการรับส่งข้อมูลได้นั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดค่าตัวแปรและการวางแผนเครือข่ายของบริษัทผู้ให้บริการเป็นสำคัญ พิจารณาในแง่ของผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พึงได้รับจากเทคโนโลยี EDGE ก็คือความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมชนิดต่าง ๆ ดังแสดงใน รูปที่ 6 แล้วก็จะพบว่าทั้งเครือข่าย EDGE, UMTS แบบ W-CDMA หรือแม้กระทั่ง cdma2000 ซึ่งต่างมีขีดความสามารถในการรองรับการสื่อสารข้อมูลที่เทียบเท่ากัน จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ใกล้เคียงกัน จากรูปจะเห็นว่าผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาตรฐาน 3G ดาวน์โหลดข้อมูลที่เป็น Video Clip ได้ในเวลาเพียงสิบกว่าวินาทีเท่านั้น ในขณะที่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลดังกล่าวผ่านเครือข่าย GPRS นานถึง 2-3 นาที ยิ่งกว่านั้นในกรณีของการดาวน์โหลดข้อมูลผ่านเครือข่าย GSM ซึ่งรองรับการสื่อสารข้อมูลได้ด้วยอัตราเร็วสูงสุดเพียง 9.6 กิโลบิตต่อวินาที อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสวิตซ์วงจร ก็จะต้องใช้เวลานานถึงเกือบ 1 ชั่วโมง ทำให้มองเห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ EDGE สามารถใช้ประโยชน์จากขีดความสามารถของเครือข่ายในการเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอบริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง เช่น การรับส่งสัญญาณวิดีโอ ฯลฯ ไปจนถึงการแบ่งสรรทรัพยากรของสื่อสารอัตราเร็วสูงดังกล่าวให้กับผู้ใช้บริการหลาย ๆ รายได้ใช้งานร่วมกัน โดยผู้ใช้บริการแต่ละรายอาจไม่ต้องการความเร็วในการสื่อสารข้อมูลมากนัก ซึ่งอาจเป็นการรับส่งอีเมล, การเข้าชมเว็บไซต์ หรือการรับส่งไฟล์รูปภาพต่าง ๆ ฯลฯ

แนวทางการให้บริการเทคโนโลยี EDGE

ในการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ให้มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลอัตราเร็วสูง มีความชัดเจน และมีความเป็นไปได้ในแง่การลงทุนมากขึ้น แนวคิดในการวางแผนการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์และจูงใจผู้ใช้บริการ ให้หันมานิยมการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ก็มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นตัวอย่างแนวคิดในการเปิดให้บริการแบบ Non-

voice รูปแบบต่าง ๆ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับลำดับขั้นตอนของการพัฒนาเครือข่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครือข่าย GPRS: สามารถเปิดให้บริการรับส่งอีเมล, การอ่านและเขียนฐานข้อมูล ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานภายในกลุ่มพนักงานขององค์กรต่าง ๆ และยังสามารถรองรับการทำธุรกรรมและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่าย EDGE: ด้วยอัตราเร็วในการสื่อสารข้อมูลที่สูงขึ้น ผู้ให้บริการเครือข่ายจึงสามารถให้บริการรายงานข่าว, การรับส่งไฟล์รูปภาพและเสียงเพลง, พาณิชนิเทศทรอนิกส์ที่มีสีสันมากขึ้น ไปจนถึงการเปิดให้บริการสนทนาโทรศัพท์แบบเห็นหน้ากัน (Video Telephony)

เครือข่าย UMTS: สามารถให้บริการต่าง ๆ ตามที่กล่าวถึงข้างต้น และยังสามารถเพิ่มบริการประชุมแบบเห็นหน้ากันได้อีก

สิ่งที่กลายเป็นประเด็นสำคัญ ต่อการผลักดันเทคโนโลยี EDGE ให้เป็นทางเลือกในการให้บริการสื่อสารข้อมูลอัตราเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นหนึ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ก็คือความพร้อมของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ EDGE ซึ่งคาดกันว่าภายในช่วงกลางปี พ.ศ. 2546 นี้ จะมีเครื่องลูกข่าย GSM/GPRS/EDGE แบบ Triple Band ที่รองรับความถี่ 850, 1800 และ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ออกจำหน่ายเป็นจำนวนมากในท้องตลาด สาเหตุที่ต้องเป็นความถี่ 850 เมกกะเฮิรตซ์ก็เพราะสหรัฐอเมริกา ซึ่งวางเครือข่าย GSM ในช่วงความถี่ดังกล่าว จะเป็นตลาดหลักตลาดแรกของเครื่องลูกข่ายประเภทนี้ สำหรับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM/GPRS/EDGE แบบ Triple Band ที่ใช้งานกับความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ จะมีการวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากในท้องตลาดภายในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ และเป็นที่แน่นอนว่าเครื่องลูกข่ายแบบ Triple Band ในลักษณะนี้ก็จะกลายเป็นมาตรฐานหลักภายในท้องตลาด แทนที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Dual Band ที่มีการวางจำหน่ายในปัจจุบัน

ประเด็นต่อไปซึ่งแม้จะไม่มีผลสำคัญต่อการพิจารณามากนัก แต่ก็มีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM/GPRS หลายรายให้ความกังวลสงสัยอยู่ นั่นคือข้อสงสัยที่ว่าหากบรรดาบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายตัดสินใจพัฒนาเครือข่ายของตนให้รองรับเทคโนโลยี EDGE แล้ว เมื่อมีโอกาสที่จะก้าวไปสู่เครือข่าย UMTS ในอนาคต การลงทุนพัฒนาเครือข่าย EDGE ซึ่งกระทำไปก่อนหน้านี้จะมีปัญหาต่อการให้บริการ UMTS หรือไม่ และจะมีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการรายเดิมมากน้อยเพียงใด คำตอบในเรื่องนี้สามารถอธิบายได้ด้วยรูปที่ 8 ซึ่งเป็นการแสดงมาตรฐานการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย EDGE กับ UMTS โดยสิ่งที่เป็นข้อกำหนดตายตัวก็คือ เครือข่ายหลัก หรือ Core Network ซึ่งประกอบไปด้วยชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับอุปกรณ์ SGSN และ GGSN นั้นสามารถได้รับการพัฒนาให้รองรับการเชื่อมต่อได้ทั้งกับเครือข่ายสถานีฐาน GSM/GPRS/EDGE และเครือข่าย

UTRAN ในกรณีของมาตรฐาน UMTS ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายจึงมีการลงทุนสร้างเฉพาะเครือข่าย UTRAN ขึ้นใหม่เท่านั้น โดยอุปกรณ์เครือข่ายหลักจะสามารถให้รองรับผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นกลุ่ม GSM และกลุ่ม UMTS ได้โดยไม่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน

เมื่อพิจารณาถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ในอนาคต ที่มีแนวโน้มจะเป็นเครื่องแบบ Dual Mode ซึ่งรองรับการติดต่อสื่อสารทั้งเครือข่าย W-CDMA กับ GSM/GPRS/EDGE ก็จะกลายเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ให้บริการเครือข่าย ทั้งนี้เนื่องจากตามข้อกำหนดมาตรฐานของหน่วยงาน 3GPP (3rd Generation Partnership Program) ซึ่งเป็นผู้วางข้อกำหนดโทรศัพท์เคลื่อนที่ UMTS กำหนดไว้ว่า เครือข่าย UTRAN จะต้องสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่าย GERAN (GPRS/EDGE Radio Access Network) เพื่อให้มีบริการใช้งานข้ามเครือข่ายโดยอัตโนมัติ (Automatic Network Roaming) ระหว่างเครือข่าย UMTS กับ เครือข่าย GSM/GPRS/EDGE ได้ หากเครื่องลูกข่ายนั้น ๆ มีความสามารถในการทำงานแบบ Dual Mode ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ปัจจุบันเทคโนโลยี EDGE และแนวทางในการพัฒนาเครือข่าย GSM/GPRS เข้าสู่ยุค 3G ได้ อย่างชัดเจนขึ้น ในปัจจุบัน EDGE กลายเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงอย่างมาก ในฐานะของตัวแทนในการนำพาเครือข่าย 2G และ 2.5G เข้าสู่ยุค 3G พร้อม ๆ กับการสร้างข้อเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งยากจะปฏิเสธ ให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ทั่วโลก สำหรับการเปิดโลกการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร่วมกับเทคโนโลยี Mobile Data Business ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น WAP (Wireless Application Protocol), Video Streaming, Payment, J2ME (Java 2nd Micro Edition) ฯลฯ โดยบริษัทผู้ให้บริการมีต้นทุนในการพัฒนาเครือข่ายต่ำมาก ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องลูกข่ายซึ่งน่าจะความหลากหลายและราคาไม่แพงมาก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นกุญแจสำคัญต่อการสร้างรายได้ประเภท Non-voice ให้กับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อทดแทน ARPU ของการให้บริการสื่อสารทางเสียงที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ด้วยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของบรรดาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตระกูล GSM ในประเทศไทย กับทิศทางการพัฒนาเครือข่ายเข้าสู่เทคโนโลยี EDGE โดยในปัจจุบัน บริการแบบ Non-voice ที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ก็คือการดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้า (Ringtone) และการส่งรูปภาพกันระหว่างผู้ใช้บริการ (Picture Messaging) รองลงมาคือการส่งรูปภาพที่เป็น Screen Saver และการดาวน์โหลดโลโก้หน้าจอ ทั้งนี้ไม่นับรวมถึงการส่งข้อความ SMS ทั่ว ๆ ไปหากัน ข้อมูลเหล่านี้ทำให้สามารถคาดคะเนได้ว่า การพัฒนาบริการและแอปพลิเคชันต่าง ๆ สำหรับผลักดันให้ธุรกิจการสื่อสารข้อมูลแบบ Non-voice เติบโตขึ้น น่าจะมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment) และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างสังคม (Community) เป็นสำคัญ

ผู้ให้บริการระบบเครือข่าย เทคโนโลยี ความถี่ 3G การพัฒนาเครือข่ายสู่ GPRS และ EDGE

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

AIS GSM900

GSM1800 ความถี่ 900 และ 1800 MHz ต้องประมูลความถี่ 3G มีเครือข่าย GPRS ใน
กรุงเทพและจังหวัดสำคัญ สามารถเข้าสู่ยุค EDGE ได้ทันที

โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิชั่น

DTAC GSM1800 มีเฉพาะความถี่ 1800 MHz ต้องประมูลความถี่ 3G มีเครือข่าย GPRS
ในกรุงเทพและจังหวัดสำคัญ สามารถเข้าสู่ยุค EDGE ได้ทันที

ทีเอ-ออเรนจ์

ORANGE GSM1800 มีเฉพาะความถี่ 1800 MHz ต้องประมูลความถี่ 3G มีเครือข่าย
GPRS ในกรุงเทพและจังหวัดสำคัญ สามารถเข้าสู่ยุค EDGE ได้ทันที

กิจการร่วมค้าไทยโมบาย

THAI MOBILE GSM1900 ได้รับสิทธิ์อยู่แล้ว สร้างเครือข่าย UMTS แบบ W-CDMA ได้ทันที
มีเฉพาะ GSM แต่สามารถเข้าสู่ยุค EDGE ได้ทันที โดยลงทุนสร้างเครือข่ายหลักของ GPRS เพิ่ม
เท่านั้น

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ผู้อ่านก็ย่อมจะมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจพัฒนาเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละราย ซึ่งพฤติกรรมของผู้ให้บริการก็ไม่น่าจะ
แตกต่างจากในกรณีของ AIS มากนัก ให้รองรับเทคโนโลยี EDGE แม้จะเป็นการเสี่ยงลงทุนโดยไม่มี
ไม่มั่นใจในผลตอบแทนของผู้ให้บริการนัก แต่ก็เป็นความเสี่ยงที่มีต้นทุนต่ำมาก บรรดาผู้ให้บริการรายต่าง
ๆ เกี่ยวกับการก้าวเข้าสู่ยุคของ EDGE มากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพของผู้ประกอบการแต่ละราย
ในประเทศไทย

จากกรณีของกิจการร่วมค้าไทยโมบาย ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างบริษัท ทศท
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้รับสิทธิในการใช้งานคลื่นความถี่วิทยุ
ทั้งย่าน 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์และ 2000 เมกกะเฮิร์ตซ์บางส่วน ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 ปัจจุบันเปิดให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ และมีการวางแผนขยายเครือข่ายเพื่อให้รองรับ
จำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น ถือเป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวที่มีความได้เปรียบ ในแง่ของการมี
ทางเลือกสำหรับก้าวสู่ยุค 3G ได้ทั้งการเข้าสู่เทคโนโลยี EDGE ก่อนเช่นเดียวกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อ
สร้างความแข็งแกร่งในเรื่องของบริการและแอปพลิเคชันต่าง ๆ จวบจนเมื่อมีความพร้อมทั้งในแง่ของ
ฐานลูกค้าผู้ใช้บริการ และความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ Mobile Data Business ดีพอแล้ว ก็
สามารถขยับตัวไปสู่เทคโนโลยี UMTS แบบ W-CDMA โดยใช้สิทธิในการใช้งานคลื่นความถี่วิทยุตามที่
ได้รับมอบมาอย่างเหมาะสม หรือมีฉะนั้นกิจการร่วมค้าไทยโมบายก็สามารถก้าวไปสู่การให้บริการ

เครือข่าย UMTS โดยตรง ทางเลือกต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณและการวางแผนทางกลยุทธ์ของไทยโมบายเป็นสำคัญ

7. แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ทุกวันนี้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากและถ้าคิดไปถึงอีก 5 ปีข้างหน้าก็เป็นไปได้ว่าคงจะมีอัตราการใช้งานมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของประชากรที่จะมีโทรศัพท์แบบพกพาใช้กันซึ่งจะเป็นอีกจุดหนึ่งที่เทคโนโลยีในยุค 4G ต้องมีการเตรียมการสำหรับรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมของผู้ใช้แต่ละบุคคลก็จะเป็นการสร้างรูปแบบบริการต่างๆ ให้กับกลุ่มผู้ใช้แบบเฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า personalized service ทั้งนี้เนื่องจากว่าเมื่อฐานผู้ใช้บริการกว้างขึ้นก็จะทำให้เกิดความหลากหลายของวัย อาชีพ ธรรมเนียม วิถีชีวิต ที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างรูปแบบบริการที่สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มให้ได้

ลองจินตนาการดูว่าถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ยุค 4G ที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่ใกล้ที่สุด โดยผู้ใช้นั้นสามารถที่จะใช้โทรศัพท์มือถือทำการเชื่อมต่อกับระบบไร้สายภายนอกหลายๆระบบได้ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยระบบพิกัดสถานที่ (Global Positioning System, GPS) สำหรับระบุตำแหน่งของผู้ใช้ในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ใกล้ที่สุด และระบบแลนไร้สายที่สามารถเชื่อมต่อกับฮอตสปอตที่ใกล้ที่สุดในการโหลดตัวอย่างภาพยนตร์และตารางฉายขึ้นมาดูรวมไปถึงระบบโทรศัพท์มือถือแบบซีดีเอ็มเอ (Code-Division Multiple Access, CDMA) สำหรับการโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับโรงภาพยนตร์นั้นๆ

ตัวอย่างการใช้งานที่ได้กล่าวไปนั้นแท้จริงแล้วเป็นการให้บริการต่างๆ จากหลากหลาย ผู้ให้บริการ ซึ่งแอปพลิเคชันแต่ละอย่างก็มีความแตกต่าง ทั้งในส่วนของระดับความ ปลอดภัยของข้อมูล การตั้งค่าของเครื่องลูกข่าย และวิธีการคิดค่าใช้บริการ ซึ่งจริงๆ แล้วก็น่าจะเป็นการดีถ้าทุกสิ่งทุกอย่างนี้สามารถรวมกันได้ ในแอปพลิเคชันของเทคโนโลยีในยุค 4G แต่ก็ต้องรอให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านฮาร์ดแวร์ของเครื่องโทรศัพท์ มือถือที่สามารถสื่อสารได้กับทุกเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น GSM GPRS CDMA UMTS หรือ แลนไร้สาย ตลอดจนต้องมีส่วนเชื่อมต่อที่สามารถใช้งานได้กับสตาร์ทการ์ดหรือการ์ดหน่วยความจำต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ต้องมีการใช้ซอฟต์แวร์ในการควบคุมการทำงานที่สามารถปรับให้เครื่องลูกข่ายสื่อสารกับทุกๆ เทคโนโลยีให้ได้

การโรมมิ่งระหว่างเครือข่ายผู้ให้บริการต่างๆ เช่น จากแลนไร้สายภายในอาคารสำนักงานออกไปสู่ระบบ GSM เมื่อก้าวออกนอกสำนักงานและผ่านระบบแลนไร้สายอีกครั้งเมื่อนั่งอยู่ในรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยทั้งหมดนี้จะต้องมีการกำหนดวิธีการส่งต่อ (hand-off) ระหว่างโครงข่ายต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยีเครือข่ายที่ได้มีการพัฒนามาช่วยในเรื่องนี้ก็คือ Mobile IPv6 (MIPv6) โดยนับได้ว่าเป็นมาตรฐานโพรโต

คลอสำหรับ IP-Based ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้หลักการมาตรฐานของ IP version 6 (IPv6) ซึ่งคาดว่าจะเริ่มมีการใช้งานในเชิงพาณิชย์ภายในไม่เกิน 1-2 ปีข้างหน้า ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมและการสื่อสารพร้อมทั้งการสนับสนุนอย่างจริงจังของหน่วยงานภาครัฐและการเปิดเสรีโทรคมนาคมในอนาคตอันใกล้ก็น่าที่จะคาดได้ว่าจะมีการใช้งานอุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออย่างกว้างขวางและจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น

ช่วงปี พ.ศ. 2545 รายได้ค่าบริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีประมาณ 102.81 พันล้านบาท เอไอเอสมีส่วนแบ่งเกือบ 58.29% และกลายเป็นผู้นำตลาด ดีแทค มีส่วนแบ่ง 34.98% ใหญ่เป็นอันดับ 2 ตามมาด้วย ทีเอ ออเรนจ์ ดีพีซีที่กลายเป็นบริษัทในเครือเอไอเอสในปลายปีพ.ศ. 2545 และมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 60.34%

แนวโน้มสื่อดิจิทัลเติบโต โทรศัพท์มือถือไทยจากจำนวนผู้ใช้กว่า 23 ล้านเลขหมาย เป้าหมายใหม่ผู้ประกอบการสร้างช่องทางแบบเข้าถึงตัวผู้ใช้ ช่องทางหารายได้ใหม่เพื่ออนาคตผู้ให้บริการเครือข่าย ลดจุดอ่อนอัตราการเติบโตผู้ใช้ลดลง ความเคลื่อนไหวที่เห็นได้จากการทำตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่าง บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสที่หันมาสร้างกระแส Mobile Marketing โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ ภายใต้บริการ Mobile Advertising สื่อโฆษณาช่องทางใหม่ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบ One-to-One Marketing นอกจากนี้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะได้รับสิทธิประโยชน์ เชื้อประโยชน์ทางธุรกิจการค้าแก่ผู้ประกอบการร้านค้า เอเยนซีในการโฆษณาสินค้าบริการ Mobile Advertising เริ่มจากผู้ให้บริการสามารถเลือกรับโฆษณาสินค้า/บริการ สิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ พร้อมกำหนดรายละเอียดของการรับข้อความได้เอง ทั้งประเภทของสินค้าและบริการ ช่วงเวลาที่ต้องการรับต่อวัน สามารถส่งคำสั่งเปิดหรือระงับการให้บริการด้วยตนเอง ส่วนบริการโฆษณา และคุปองส่วนลดผ่านโทรศัพท์มือถือของบริษัท สไมล์ อินเทอร์แอคทีฟ จำกัด กำหนดส่งข้อความไม่เกินวันละ 3 ข้อความ และต้องไม่เกิน 5 ข้อความต่อเดือน

นายฐิติพงษ์ เชี่ยวไพศาล Assistant Vice President Consumer Marketing ของเอไอเอส พูดถึง Mobile Marketing ก็คือการเป็นอีกบทบาทของ Market Maker ให้มีความโดดเด่น ตรงใจ ต่อเนื่อง ประยุกต์เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ และเกิดประโยชน์สูงสุด

ความพยายามในการสร้างรูปแบบการให้บริการเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สัญญาณเพื่อสื่อสารด้วยเสียงอย่างเดียว คือ การทำให้ Mobile Marketing มีความหลากหลาย อาทิ การเปิด mBOOK, Education on mobile: Pep Tutor, mobile Advertising, Doctor Love ตอบ

ปัญหาเรื่องความรัก ชีวิตคู่ โดยนายแพทย์ พันธุ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์, G-Member, Fashion Channel, Bond ดูรายงานผลหุ่นก๊วนมือถือ

ด้วยเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในอนาคต นายฐิติพงษ์เชื่อว่าจะเป็นการทำงานให้ข้อจำกัด ทางด้านเครื่องลูกข่าย ค่อยๆ หดไป ขณะนี้เหลือเพียงอุปสรรคในเรื่องพฤติกรรมการใช้ของคนกลุ่ม หนึ่ง แต่จากพฤติกรรม ประกอบกับโทรศัพท์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 หรือ 6 ของวิถีการดำเนิน ชีวิตประจำวัน ก็จะผลักดันให้ Mobile Marketing เติบโตและขยายวงกว้างขึ้นตามลำดับ ทั้งในแง่ของ การใช้งาน และรูปแบบของบริการ (สุพจน์ ศรีนุตพงษ์) [30-6-2004]

8. ภาวะตลาดและการแข่งขัน

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น ธุรกิจโตเร็วและทำกำไรสูง การเติบโตของจำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ภายใน 2-3 ปีข้างหน้าอาจจะมากถึง 30 % ของจำนวนประชากร ก่อนการเปิดเสรีด้านสื่อสารและโทรคมนาคม ในปี 2549 นี้ การปรับตัวของภาคธุรกิจล่าสุด คือ การลง ตลาดที่กว้างมากขึ้นในระดับภูมิภาคที่ยังเหลือจำนวนผู้ใช้บริการมากให้ผู้ให้บริการแข่งขันเพื่อแย่งส่วน แบ่งของตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกวางตำแหน่งที่ชัดเจนในตลาดแล้วว่าจะต้องเป็นว่าจะต้องเป็น สินค้าแบบ Consumer product สิ่งสะท้อนที่ชัดเจนมี 2 ประเด็น คือการมุ่งสู่ตลาดต่างจังหวัด ด้วยการ แข่งขันกันไปจัดกิจกรรมในจังหวัดต่างๆ เพราะมีสัญญาณเตือนว่า จำนวนผู้ใช้บริการในกรุงเทพ และปริมณฑลนั้นเริ่มชะลอการเติบโต และประเด็นที่ 2 ก็คือ การปรับโครงสร้างบริหาร ปัจจัยหลักที่ทำให้ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องปรับโครงสร้างการบริหารงานเพราะความต้องการให้ผู้บริโภคใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เหมือนกับใช้สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้งานให้มากขึ้น ผู้ ให้บริการต่างแข่งขันกันด้านโปรโมชั่นต่างๆ จากฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ในปี 2545 จำนวน 10 ล้านเลข หมายเลข เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ที่มีเพียง 3-4 ล้านเลขหมาย เฉพาะ เอไอเอส (AIS) มี 7 ล้านเลขหมาย ปี 2546 จะเพิ่มเป็น 15-16 ล้านเลขหมายจากการเร่งขยายไปตลาดต่างจังหวัด ดังนั้นบทบาท โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกวันนี้ อาจเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 6 ต่อจากรถยนต์ การแข่งขันในธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังถึงจุดเปลี่ยน หลังจากการแยกเครื่องซิมการ์ด การปลดล็อกคิมี่ และโปรโมชั่น ต่างๆ ยอดขายสูงขึ้นหลายเท่าตัวส่งผลต่อคุณภาพบริการเครือข่าย เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ผู้ให้บริการ แข่งขันกันใหม่ที่คุณภาพเครือข่ายและบริการเหนือคู่แข่ง ปัจจัยที่มาจากนักวิเคราะห์ มองธุรกิจนี้ว่า อนาคตธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเหลือเพียง 2-3 ราย จากยอดผู้ที่มีอยู่เพียง 30 % ของ จำนวนประชากรทั่วประเทศ หรือประมาณ 22 ล้านคน อัตราเติบโตเต็มที่จะอยู่ประมาณปี 2545-2546 พร้อมเข้าสู่จุดอิ่มตัวเต็มที่ไม่เกินปี 2548 การเติบโตเต็มที่ที่น่าจะเป็นปี 2545 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ในรูปแบบใหม่ๆ ในการทำตลาด การให้บริการแตกต่างจากที่ผ่านมา ก้าวสู่จุดเริ่มต้นของยุคใหม่ใน

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวมในประเทศไทยยังมีการเติบโตได้อีก เช่น อเมริกา ที่ธุรกิจก้าวไปสู่จุดอิ่มตัวแล้วในธุรกิจระดับพื้นฐาน ผู้ให้บริการต้องเร่งเดินหน้าสร้างศักยภาพเครือข่ายเพื่อรองรับการให้บริการเสริมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตัว content หรือ application เพื่อดึงดูดลูกค้า การให้บริการที่ต้องการดึงดูดลูกค้ารายเดิมให้อยู่กับผู้ให้บริการต่อไป การตลาดทั่วไป คือการใช้กลยุทธ์ ฟรีเพด (Prepaid) ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

ดังจะเห็นได้ว่าธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การแข่งขันด้านบริการเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาให้เท่าทันกันได้ แต่ศักยภาพการให้บริการตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเป็นหัวใจสำคัญ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะนี้ ยังเป็นช่วงที่อยู่ในการขยายตัว ผู้ให้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้เครื่อง และ ผู้ให้บริการได้ กลยุทธ์ในปัจจุบันในด้านราคาจึงไม่ใช่เรื่องหลักเท่ากับการบริการ ในอดีตตัวเครื่องโทรศัพท์ให้ผลกำไรที่ดีในสัดส่วน 30 % จากรายได้รวม แต่เมื่อแข่งขันกันด้วยการปลดล็อกก็มีผลกำไรส่วนลดลงเหลือเพียง 20 % ผู้ให้บริการต้องรักษาส่วนแบ่งรายได้ ต่างหันมาแข่งขันกันในตลาดฟรีเพด (Prepaid) ยอดจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น 4-5 เท่าตัว รายได้รวมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้รายได้จากฟรีเพด (Prepaid) มีเพียง 1 ใน 3 ของโพสต์เพด (Postpaid) เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ พฤติกรรมการใช้ระยะสั้น ยกเลิกได้ทุกเมื่อรายได้ส่วนนี้จึงไม่แน่นอน แม้รายได้ที่เป็นผลกำไรจากฟรีเพด (Prepaid) จะน้อยกว่าโพสต์เพด (Postpaid) แต่จะส่งผลดีต่อธุรกิจในแง่ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นกระแสเงินสด และระบบฟรีเพด (Prepaid) เป็นระบบที่ไม่ต้องลงทุนทางด้านการจัดการ ตลาดระบบ ฟรีเพด (Prepaid) มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับ โพสต์เพด (Postpaid) ด้วยสัดส่วน 80-20 จากความง่ายต่อการใช้งานได้ทันที สามารถซื้อได้จากร้านค้าเกือบทุกแห่ง ดังนั้นการทำตลาดฟรีเพด (Prepaid) จึงมีความสำคัญ จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำตลาดที่คล้ายๆกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ในปัจจุบันเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพและบริการที่เข้าถึงลูกค้าเพื่อรักษฐานลูกค้าได้มากที่สุด ต่างจากที่ผ่านมาในด้านการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวทำตลาด ปัจจุบันปัจจัยแห่งการแข่งขันคือ การมุ่งเน้นด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้าน Content เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับบริการใหม่จึงเป็นทิศทางในอนาคต เทคโนโลยีและบริการใหม่ๆมีการพัฒนาต่อเนื่องเพื่อรอโอกาส อาทิ GPRS (General Package Radio Service), MMS (Multimedia Messaging Service), เครือข่าย 3G (Third Generation) และเป็นความหวังว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่จะสร้างรายได้ การลงทุนด้านเครือข่ายอาจจะอีกประมาณ 1-2 ปี เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ต่อจากนั้นจะเป็นการลงทุนในการบำรุงรักษาตลอดจนเพิ่มศักยภาพรองรับการให้บริการในรูปแบบต่างๆมากกว่า การปรับไปสู่ตลาดต่างจังหวัดมีประมาณ 60-70 % เพราะเขตกรุงเทพเริ่มอิ่มตัว แต่

อัตราการใช้งานและมูลค่าต่อหมายเลขในกรุงเทพฯจะมีความถี่มากกว่าและสูงกว่าเฉลี่ย 1200 บาท/เลขหมาย/เดือน (บิสซิเนสไทย 2545 : 30 กย. – 6 ตค.)

ด้านธุรกิจเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการปรับตัวในด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า เพิ่มบริการครบวงจร อาทิ บริการซ่อม ซื้อมือถือ เปลี่ยนเครื่อง บริการรับจ่ายค่าบริการต่างๆ รวมทั้ง Content ธุรกิจเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูง อาทิ โนเกีย ซิเมนส์ โซนี่อิริคสัน มีการนำสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาด เช่น โทรศัพท์จอสี การใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นๆ การทำซอฟต์แวร์ภาษาท้องถิ่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลีก การจัดตั้งร้านต้นแบบการให้บริการลูกค้า และพัฒนาการบริการให้มากขึ้น ด้านธุรกิจผู้ให้บริการนั้น เอไอเอส (AIS) ปรับกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นใหม่หมด อาทิ คิดค่าบริการอัตราเดียวทั่วประเทศ ดีแทค (DTAC) ทำตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาดต่างๆ อาทิ Package "My" ควบคู่ไปกับการเร่งขยายเครือข่าย ที่เอ อเรนจ์ (TA Orange) มุ่งเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ 90 % การทยอยเปิดตัวเครื่อง การเพิ่มบริการใหม่ๆประเภทไร้เสียง Application ต่างๆ เช่น เสนอข้อมูลรอบด้านของตลาดหลักทรัพย์

ในอนาคตอุตสาหกรรมบริการโทรคมนาคมได้มีการเปิดเสรี และมีการแปรรูป การเปลี่ยนแปลงในการสร้างสนามการแข่งขัน และเปิดโอกาสให้เทคโนโลยีใหม่ๆรวมถึงรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น จากนั้นการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะพยายามดึงดูดลูกค้าเดิมให้อยู่กับผู้ให้บริการรายเดิม จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และนั่นหมายถึงกลยุทธ์การตลาดและบริการหลังการขายที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งท้ายที่สุดผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการแข่งขันที่ยุติธรรมด้วยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากขึ้น

การปรับตัวของธุรกิจมือถือ

หัวใจหลักของการปรับตัวของธุรกิจโทรศัพท์มือถืออยู่ที่เทคโนโลยี การครอบคลุมตั้งแต่ด้านเทคโนโลยี จนถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ปรับเปลี่ยนไปเป็นแรงขับเคลื่อนผู้ประกอบการในธุรกิจด้านนี้ของไทยต้องปรับโฉม เพื่อความอยู่รอด และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ในยุคที่กลไกตลาดแบบเสรีเริ่มเข้ามาบีบคั้น นับจากดีแทค ประกาศปลดล็อกจีมี และตามมาด้วยทีเอ อเรนจ์ "จุดพลุ" การแข่งขันรอบใหม่ ที่มุ่งขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ซื้อเครื่องใหม่ และผูกใจผู้ใช้บริการรายเดิม ด้วยโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบขณะเดียวกัน กลไกตลาดนำเข้าเครื่องลูกข่ายแบบเสรีดังกล่าว ก็ส่งผลกระทบโดยตรงกับโอกาสทำกำไรต่อเครื่องที่ลดน้อยลง เพราะจะมีการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น ระหว่างผู้ค้ารายใหญ่ๆ ที่อยู่ในธุรกิจนี้อยู่แล้ว และทำธุรกิจที่อยู่ในระบบ กับผู้ค้าหน้าใหม่รายย่อย หรือผู้ที่เข้าไปหัวเครื่องเข้ามาเองจากต่างประเทศ (Smuggling) ซึ่งแทบจะไม่มีต้นทุนดำเนินการเลย อย่างไรก็ตามหากมองในแง่ของผลกระทบทางอ้อมแล้ว การแข่งขันทุกรูปแบบของทั้งผู้ค้า และผู้ให้บริการ ทำให้ "ต้นทุน" ด้านการให้บริการลดต่ำลง และลูกค้ามีกำลังซื้อเข้ามา ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มโอกาส

ขยายฐานตลาดของผู้ประกอบการ จากปริมาณลูกค้าใหม่ ที่มีประมาณการณ์ไว้ว่าน่าจะมีอีกไม่ต่ำกว่า 25 ล้านคน จากประชากรโดยรวมของประเทศ

นายศิริชัย ลาภมหานนท์ รองกรรมการผู้อำนวยการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท อินเทอร์เน็ตเอ็นเอ็นจีเนียริง จำกัด (มหาชน) หรือไออีซี กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย

1. เทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจากด้านเสียง (วอยซ์) สู่บริการด้านข้อมูล (ดาต้า) นับเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ฐานผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายวงกว้างขึ้น ส่งผลให้ตลาดเติบโตตามไปด้วย
2. กลไกตลาดแบบเสรี โดยเฉพาะนโยบายรัฐบาล ในการเปิดเสรีตลาดสื่อสาร ซึ่งเริ่มเห็นชัดเจนขึ้นจากผู้ให้บริการบางรายใช้กลยุทธ์ปลดล็อกซิมี่ เป็นเครื่องมือในการแข่งขันแล้ว ดังนั้นในอีกไม่นานเชื่อว่าผู้ให้บริการทุกรายคงไม่กล้าล็อกซิมี่อีกต่อไป รวมทั้งจะหันมาแข่งขันปรับโครงสร้างค่าบริการ (airtime tariff) ให้ลดต่ำลง หรือสอดคล้องกับผู้บริโภคมากขึ้น
3. ผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะเริ่มแตกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะการใช้งาน (นิช มาร์เก็ต) ดังนั้นผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องจัดทำแพ็คเกจค่าบริการ หรือการตลาดที่หลากหลาย และให้มูลค่าเพิ่มแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้ใช้งาน
4. คุณสมบัติการทำงานรูปแบบใหม่ๆ (feature) ของอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ซึ่งที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน ก็เช่น การใช้งานในลักษณะของเครื่องมือเลขาอิเล็กทรอนิกส์ (พีดีเอ) หรือการรวมการใช้งานทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพีดีเอ อยู่ในเครื่องโทรศัพท์ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งาน และวิถีการทำธุรกิจ เปลี่ยนแปลงรูปแบบไป

นอกจากนี้ แนวโน้มการเข้ามาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (3จี) ที่จะสร้างให้เกิดมาตรฐาน "เดียวกัน" ของระบบสื่อสารไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากเดิมที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบ จะมีการใช้งานย่านความถี่ที่แตกต่างกันออกไป ยังทำเพิ่มโอกาสในการผลิตเครื่องลูกข่ายของซัพพลายเออร์ในคราวละจำนวนมากๆ ที่สามารถทำตลาดได้ทั่วโลก กับทุกระบบ ทุกผู้ให้บริการได้ ขณะเดียวกัน การแข่งขันระหว่างผู้ผลิต (ซัพพลายเออร์) ก็จะมีรุนแรงตามไปด้วย ทำให้แต่ละค่ายต้องนำ "จุดแข็ง" ที่มีอยู่เข้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เพื่อสร้างจุดเด่น และจุดแตกต่างในตลาด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่จากญี่ปุ่น มีจุดแข็งด้านจอภาพ และฟังก์ชันของการให้บริการเนื้อหาด้านบันเทิง ขณะที่ผู้ผลิตจากประเทศจีน จะมีจุดเด่นของตัวสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก เพราะมีข้อได้เปรียบจากต้นทุนการผลิต ทั้งในส่วนของการผลิต และจำนวนผลิตแบบแมส โปรดัคต์ โดยจุดแข็ง และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันของผู้ผลิตแต่ละค่าย จะเป็นตัวกำหนด "ตำแหน่ง" ของสินค้านั้นๆ หรือรุ่นนั้นๆ

สำหรับแนวโน้มของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันเริ่มขยับเข้าไปในกลุ่มผู้ให้บริการระดับ "C" มากขึ้น ดังนั้นปัจจัย "ด้านราคา" จะเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง

อย่างมาก ซึ่งถือเป็นโอกาสของเครื่องลูกข่ายที่กำหนดราคาในระดับปานกลาง-ต่ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มขยายวงออกมาในแนวกว้างมากขึ้น ก็ผลักดันให้บรรดาผู้ผลิตเครื่องจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตที่ตอบสนองต่อ "วัฒนธรรมท้องถิ่น" มากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการตอบสนองการใช้งานภาษาไทย (Thai Input) โดยเขาเชื่อว่านับจากนี้ไป บรรดาผู้ผลิตค่ายต่างๆ จำต้องพัฒนาเครื่องลูกข่ายรุ่นที่รองรับการให้บริการข้อมูลภาษาไทย ออกมาสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น จากที่ผ่านมามักมองเฉพาะการทำเมนูภาษาไทยเท่านั้น ขณะที่เครื่องรุ่นที่รองรับการใช้งานภาษาไทยอย่างเต็มตัวนั้น ยังจำกัดอยู่บางยี่ห้อ บางรุ่น"เราเริ่มเห็นความเคลื่อนไหวด้านนี้บ้างแล้ว จากการที่บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง (เอดับบลิวเอ็ม) นำเข้าเครื่องลูกข่ายยี่ห้อ เอ็น-จอย (N-joy) จากประเทศจีนเข้ามาทำตลาด โดยตั้งราคาเพียง 3,900 บาท แต่ก็สามารถรองรับบริการที่เป็นภาษาไทยได้"

ด้านนายวิบูลย์ เรืองเกรียงสิน ผู้อำนวยการบริหารสายงานการตลาดและการขาย บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาเครื่องลูกข่ายที่รองรับภาษาไทยได้นั้น แบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. Mobile Terminated (MT) ได้แก่ มีเมนูภาษาไทย, รับข้อความภาษาไทยได้ และ 2. Mobile Originated (MO) ที่สนับสนุนการป้อนข้อความภาษาไทย โดยที่ผ่านมาผู้ผลิตต่างๆ ททยส่งเครื่องในรูปแบบแรกออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ในรูปแบบที่สองนั้น มีหลายรายที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนา เช่น อัลคาเทล, ซีเมนส์ และมีบางรายเช่น โนเกีย เท่านั้นที่เริ่มส่งสินค้าเข้าตลาดแล้วบางรุ่น สาเหตุที่การพัฒนาเครื่องที่สนับสนุนการป้อนข้อความภาษาไทยค่อนข้างล่าช้า เพราะการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่จะอำนวยความสะดวก ในการใช้งานภาษาไทยยุ่งยากพอสมควร และในกรณีที่ผู้ผลิต (ซัพพลายเออร์) ร่วมมือกับผู้พัฒนาซอฟต์แวร์นอกกลุ่ม ก็จำเป็นต้องมีการเปิดเผยซอร์สโค้ดของซอฟต์แวร์ในตัวเครื่องของยี่ห้ออื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม เขามั่นใจว่าภายในปีนี้จะเห็นความเคลื่อนไหวจากหลายยี่ห้อ เพราะในส่วนของผู้ให้บริการเอง ก็คงต้องผลักดันให้มีเครื่องรุ่นที่รองรับการใช้งานภาษาไทยออกสู่ตลาดมากขึ้น เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มโอกาสของรายได้จากช่องทางใหม่ๆ ในการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งจะเสริมกับค่าบริการจากการโทร (แอร์ไทม์) ความหลากหลายมากขึ้นนายวิบูลย์ กล่าวด้วยว่า จากนั้นไปตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยแบ่งตามกลุ่มการใช้งานได้ 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ มุ่งใช้งานด้านเสียง (วอยซ์ เซ็นทริกซ์) และมองการใช้งานด้านลูกเล่น (พีเจอร์) ของเครื่องลูกข่าย ทั้งนี้ เขายอมรับว่าฐานลูกค้าใหม่ๆ มีแนวโน้มที่จะมีตลาดคอนซูเมอร์เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ดังนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสนใจเรื่องของราคาเครื่องลูกข่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากโอกาสของการขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จะส่งผลให้มีต้นทุนนำเข้าต่อเครื่องที่ต่ำลง เพราะมีการนำเข้าคราวละปริมาณมากๆ ดังนั้นก็สามารถกำหนดราคาเครื่องที่สอดคล้องกับกำลังซื้อได้มากขึ้นด้วยโดยในส่วนของเครื่องที่มุ่งลูกค้าในกลุ่มใช้งานด้านเสียงเป็นหลักนั้น ก็จะมีราคาต่ำกว่า

เครื่องรุ่นที่มีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ เพิ่มเติม ทำให้สอดคล้องกับตลาดแต่ละกลุ่ม (Bangkokbiznews.com. วันพุธที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2547)

ด้านตัวแทนจำหน่าย บริษัทบลิส-เทล มุ่งค้าปลีกมือถือหลังพบกำไรสูง เห็นส่วนต่างกำไรสูงกว่าขายส่ง เน้นทำตลาดทั้งเครื่องแบรนด์หลัก 3 ราย และแบรนด์รอง เสริมตลาดล่าง มั่นใจยอดขายปีนี้จะถึง 1 ล้านเลขหมาย พร้อมชุกกลยุทธ์ใหม่ สร้างความต่างจากคู่แข่ง ให้สิทธิคุ้มครองเครื่องทุกกรณี เป็นเวลา 1 ปี นายอรรถวิทย์ เอกอนิตพงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บลิส-เทล จำกัด กล่าวว่า บริษัทเตรียมลดบทบาทจากการค้าส่งเครื่องโทรศัพท์มือถือมาให้ความสำคัญกับการค้าปลีกมากขึ้น เพราะธุรกิจขายปลีกมีส่วนต่างกำไร (มาร์จิ้น) มากกว่าธุรกิจขายส่ง 10-15% โดยที่ผ่านมายอดขาย 1 ใน 3 ของบริษัทมาจากการขายปลีก ซึ่งบริษัทมีแผนปรับให้ยอดขายดังกล่าวเพิ่มเป็น 80% ในไตรมาส 3 และปีหน้าบริษัทจะเน้นธุรกิจขายปลีกเครื่องโทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน บริษัทจะเน้นการทำตลาดแบรนด์ใหญ่ๆ 3 แบรนด์หลัก คือ โนเกีย ซัมซุง และโมโตโรลา โดยคาดว่าในไตรมาสที่ 3 จะเปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ทั้ง 3 แบรนด์ราว 25 รุ่น สำหรับเครื่องที่ไม่ใช่แบรนด์หลักนั้น บริษัทจะเริ่มทำตลาดเครื่องจากไต้หวัน คือ ดีบีเทล และกำลังเจรจากับแบรนด์ทีซีแอล จากจีน โดยจะนำเข้ามาทำตลาด เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าต่างจากแบรนด์หลัก รวมถึงเครื่องแฮนด์แบรนด์ในชื่อ เอนี่โฟน ซึ่งเครื่องกลุ่มนี้จะมีประมาณ 6 รุ่น นอกจากนี้ บริษัทยังเปิดตัวแนวทางทำตลาดรูปแบบใหม่ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้สิทธิประโยชน์คุ้มครองเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ซื้อจากร้านบลิส-เทล ทุกวันเป็นระยะเวลา 1 ปี ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วยการให้บริการซ่อม หรือเปลี่ยนเครื่องในทุกรณี "ข้อเสนอนี้ ถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ เพราะตัวแทนรายอื่นๆ จะดูแลเครื่องกรณีที่เกิดจากเหตุขัดข้องของตัวเครื่อง แต่ของเราจะรวมการทำเครื่องตก หรือเหตุต่างๆ ในระยะ 1 ปี และจะจำหน่ายเครื่องในราคาเท่ากับรายอื่นๆ ในตลาด" นายอรรถวิทย์ กล่าว

ทั้งในไตรมาสที่ 3 บริษัทคาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นอีก 3 แสนเครื่อง หรือ 40% และคาดว่าทั้งปีจะมียอดขายประมาณ 1 ล้าน ถึง 1.2 ล้านเครื่อง ซึ่งนอกจากการให้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวแล้ว ยังจะเน้นเรื่องของการขยายหน้าร้านบลิส-เทล จากอีก 256 สาขา เป็น 304 สาขาภายในปีนี้ เพื่อรับการขยายตัวดังกล่าว (Bangkokbiznews.com. วันพุธที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2547)

9. ประวัติและความเป็นมาของ ร้านบลิส-เทล

บริษัท บลิส-เทล จำกัด ได้จดทะเบียนบริษัทเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2532 ประเภท บริษัทจำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 555 อาคารเอสเอสพีทาวเวอร์ ชั้น 20 ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) ถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ประกอบธุรกิจ นำเข้า และจำหน่ายเครื่องรับโทรศัพท์ ปัจจุบันมีสาขา จำนวน 256 สาขา และจะขยาย เป็น 304 สาขาภายในปีนี้ เพื่อรับการขยายตัว

บริษัทบลิส-เทล จำกัด เป็นบริษัทผู้แทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ได้ประสบความสำเร็จ และสามารถขยายสาขาอย่างรวดเร็ว จำนวนกว่าร้อยสาขา ภายใน เวลาเพียง 15 ปี และมียอดขายสูงถึง 7600 ล้านบาท ในปี 2546 และ 9,000 ล้านบาท ในปี 2547 พร้อมกับการเพิ่มพนักงานเป็น 900 กว่าคนในปี 2547 และเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยในปี 2547 นี้ บริษัทจะระดมทุน 800 ล้านบาท เพื่อบุกตลาดโทรศัพท์มือถือ และขยายสาขา ทั่วประเทศเพิ่มขึ้น จากเดิม 206 สาขา เป็น 300 สาขา คาดว่าภายในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ บริษัทจะสามารถเข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยได้ ขณะนี้อยู่ในช่วงของการดำเนินการตามกฎระเบียบของตลาดหลักทรัพย์ เพื่อนำ เงินดังกล่าวไปใช้ในการขยายกิจการ ของบริษัท

ปัจจุบันมียอดขายจากการค้าปลีกประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนที่เหลือมาจากการ ขายผ่านดีลเลอร์ โดยในปี 2546 บลิส-เทลมียอดขายโดยรวมเป็นเงิน 7,600 ล้านบาท มาจากการ จำหน่ายโนเกีย 40% โมโตโรล่า 20% ซัมซุง 30% และอื่นๆ 10% และสิ่งที่เรียกว่า น่าจะเป็นจุดขายของ บลิส-เทลที่ทำมาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบันก็คือ เรื่องบริการที่เข้าถึงใจลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ลูกค้าเดินเข้ามาที่ทางร้าน ทั้งๆ ที่โทรศัพท์แต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์ต่างก็เหมือนกัน อย่างเช่น ร้านอื่นๆ ก็ มีโนเกีย แต่ลูกค้าทำไมต้องซื้อโนเกียจากบลิส-เทลขอป อาจจะเรียกได้ว่า เพราะบริการ ที่เหนือกว่าที่ เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากบริษัท จากจุดดังกล่าว ทำให้บลิส-เทลเริ่มเป็นที่รู้จักและก้าว ขึ้นมาเป็นเซนส์โตรทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับแนวหน้าขึ้นมาทันที ประกอบกับการที่บลิส-เทลได้ผู้ ร่วมทุนรายใหม่อย่างบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้นทำให้มีกำลัง พอกที่จะเปิดชื่อของตัวเอง แม้อาจเหมือนจะสวนทางกับทิศทางเศรษฐกิจในตอนเศรษฐกิจตกต่ำที่ชื่อป ขายมือถือเริ่มปิดลงมาก แต่บริษัทกลับหันมาเปิดชื่อป ทำให้สามารถได้พื้นที่เปิดร้านในห้าง ซึ่งแต่ก่อน หน้านี้นั้นจะถูกจับจองไปหมดแล้วจนไม่มีพื้นที่ให้รายใหม่ลง

ในส่วนแผนการทำตลาดในครึ่งปีหลัง นายอรรถวิชญ์ เอกธนิตพงษ์ กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า บลิส-เทล จะยังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเสนอสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อ หนีการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน พร้อมแนวทางการทำตลาดในลักษณะเป็นตัวแทนยี่ห้อดังอย่าง โน เกีย โมโตโรล่า ซัมซุง และการเป็นเอ็กครูซีโมเดลของเครื่องในแต่ละยี่ห้อ ที่เมื่อมีการนำเข้าแล้วต้องไม่ เกิดการแข่งขันกันเอง โดยในครึ่งปีหลังนี้จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ในสัดส่วนเท่าๆกัน และจะให้ความสำคัญกับตลาดในระดับกลาง-ล่างมากขึ้น จากเดิมที่มุ่งเน้นตลาดในระดับบน-กลางเป็นหลัก

บริษัท บลิส - เทล จำกัด ผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือค้าปลีกอันดับ 2 ของไทย ทุ่มงบประมาณ 150 ล้านบาท ให้สิทธิประโยชน์คุ้มครองมือถือให้ลูกค้า ไม่ว่ากรณีเครื่องสูญหาย ตกน้ำ ถูกทำร้าย ชิงทรัพย์ อุบัติเหตุใด ๆ โดยคาดว่าจะกิจกรรมดังกล่าวจะเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทร้อยละ 40 คุณอรรถวิชญ์ เอกธนิตพงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บลิส-เทล จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้ร่วมมือกับทางโนเกีย ซัมซุง และโมโตโรล่า เปิดแคมเปญ “สิทธิประโยชน์คุ้มครองมือถือ ที่บลิสเทลช้อป” เพื่อรับมือตลาด และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องทั้ง 3 ยี่ห้อ เป็นระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2547 เป็นต้นไป เมื่อลูกค้าทำเครื่องสูญหาย ตกน้ำ ถูกทำร้าย ชิงทรัพย์ หรือเกิดอุบัติเหตุ เช่น ไฟไหม้ เป็นต้น โดยทางบริษัทจะใช้งบในการดำเนินการครั้งนี้ประมาณ 150 ล้านบาท ทั้งในส่วนของ การรับประกันเครื่อง และการออกภาพยนตร์โฆษณาทางทีวี ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมา บริษัทมียอดขายรวม 7,600 ล้านบาท คิดเป็น 800,000 เครื่อง ซึ่งหลังจากที่ออกแคมเปญดังกล่าว ทางบริษัทเชื่อว่ายอดขายของบริษัทจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท และมียอดขายเครื่องประมาณ 1-1.2 ล้านเครื่อง ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทถือว่า เป็นรีเทลที่ยอดขายเป็นอันดับ 2 รองจาก บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือดีพีซี ส่วนอันดับ 3 ได้แก่ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด โดยยอดขายรวมทั้งหมดของบริษัทคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ 15 % จากตลาดรวมที่มูลค่าประมาณ 4-5 หมื่นล้านบาท

นอกจากนี้ บลิส-เทล ยังมีนโยบายที่ปรับการจำหน่ายแบบขายส่ง มาเป็นแบบขายปลีก จากเดิมที่มียอดขายส่ง 30 % โดยภายในไตรมาสที่ 3 จะลดลงอยู่ที่ 20 % และในปี 2548 จะเป็นการขายปลีก 100 % ซึ่งการที่บริษัทปรับรูปแบบการขายครั้งนี้ เนื่องจากการขายส่งมีผลกำไรต่อเครื่องน้อยมาก หรือแทบไม่มี ดังนั้น การที่บริษัทขายเครื่องผ่านหน้าร้านเอง จะช่วยให้รายได้เพิ่มขึ้น และให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลดีกับทั้ง 2 ฝ่าย โดยทางบริษัทมีแผนที่จะขยายร้าน จากเดิมที่มีอยู่ 256 ร้าน เป็น 304 ร้านในปีนี้.

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษา “ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ ได้มีข้อเสนอแนะ คือ ด้าน

ความสะดวก ควรเน้นที่ การมีสัญญาณในการโทรออกได้ทุกที่ คลอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้กว้างไกล ด้านบริการเสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสียค่าบริการเสริมรายเดือน และคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็วและมีการติดตามปัญหา ด้านการชำระค่าบริการ ข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง

อัญชลี ลีนวิภาต (2543: บทคัดลอกย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง จากการศึกษาพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นพนักงานขายองค์กรที่ยังโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยเสริม ซึ่งประกอบด้วย ความหรูหรา ฟุ่มเฟือย การรับรู้ ข้างสารโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาเครื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน ด้านบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ ด้านการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก และด้านการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมองหาง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิกรุงเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนในด้านราคาผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ควรมีการพัฒนารูปทรง ขนาด สี สันให้สวยงาม และควรมีรูปทรงทันสมัย มีความแข็งแรงทนทานให้มากขึ้น

วิไล ปิ่นสุข (2546: บทคัดลอกย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ด้านราคา มีความเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อได้รับทราบเกี่ยวกับของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน ท่าเล ที่ตั้ง ควรมีการจัดตั้งตามแหล่งชุมชน เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น สื่อโฆษณาทางวิทยุมีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสม ชัดเจน ผู้ซื้อให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากกว่านี้ ด้านการขายโดยพนักงานขายนั้น พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ ความมีกิจกรรมให้มากกว่านี้ ส่วนการส่งเสริมการขายควรมีการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา. 2539: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านบลิส-เทลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P) Z^2}{D^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.5)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

วิธีคำนวณ

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

$$n = \frac{0.50 (1-0.50)1.96^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sample) คือการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ทำให้ไม่จำเป็นต้องทราบรายชื่อของทุกหน่วยในประชากร จึงเป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างโดยทำการเก็บตัวอย่างแบบ Purposive sampling หรือ Judgement sampling ซึ่งหมายถึงการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกขึ้นมาทำการศึกษา นั้นมีความเหมาะสม สามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือแก่ผู้ทำวิจัยได้ (กุนทลี เวชสาร. 2545: 147) โดยเลือกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านปลัส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ลำดับความสำคัญ (Importance) และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 166) มี จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก	4 คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3 คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	2 คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับความสำคัญ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 - 5.00	ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าและบริการของร้าน บลิส-เทล จะเป็น คำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) จำนวน 2 ข้อ และที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งคำถามแบบสเกลการจัดประเภทนั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก	4 คะแนน
ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3 คะแนน
ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อย	2 คะแนน
ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับการให้คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	ตรงกับพฤติกรรมมากที่สุด
3.50 – 4.49	ตรงกับพฤติกรรมมาก
2.50 – 3.49	ตรงกับพฤติกรรมปานกลาง
1.50 – 2.49	ตรงกับพฤติกรรมน้อย
1.00 – 1.49	ตรงกับพฤติกรรมน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร”

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายแรกที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของร้านบลิส-เทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach) และจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .9157

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2547 – เดือนกุมภาพันธ์ 2548

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach)

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือการวิเคราะห์ขั้นต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

หมายเหตุ ค่า Cronbach' Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการหาค่า t - Test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน บลิส-เทลที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 5 และ ข้อที่ 6 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Chi - Square - Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi - Square) จากค่าความถี่ เพื่อใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 7 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

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

โดยที่ χ^2 = ค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

$$r = \text{จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$c = \text{จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง}$$

3.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อ 7 ถึง ข้อ 10 ได้แก่ ปัจจัยทางด้าน สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:107)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 350-351) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542:508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	45.30
หญิง	219	54.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	11.80
21-30 ปี	216	54.00
31-40 ปี	97	24.20
41 ปี ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.40
ปริญญาตรี	243	60.80
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.80
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	267	66.80
สมรส	117	29.20
หม้าย / หย่าร้าง *	16	4.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	76	19.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.20
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	183	45.80
เจ้าของกิจการ	78	19.50
อาชีพอื่นๆ *	14	3.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	142	35.50
10,001-20,000 บาท	115	28.80
20,001-30,000 บาท	65	16.20
30,001 บาท ขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

*ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 216 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน สถานภาพโสด จำนวน 267 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 183 คน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 2. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย (ระดับความสำคัญ)
ด้านสินค้า	4.25	.60	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.10	.64	สำคัญมาก
ด้าน ทำเล ที่ตั้ง	3.95	.67	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.70	สำคัญมาก
รวม	4.04	.50	สำคัญมาก

จากตาราง 2 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านในระดับสำคัญมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25, 4.10, 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ด้านสินค้า	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (ความสำคัญ)
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
1. มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	160 (40.0%)	167 (41.8%)	66 (16.5%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	4.2	.79	สำคัญมาก
2. สินค้ามียี่ห้อเป็นที่รู้จัก	150 (37.5%)	197 (49.3%)	41 (10.3%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	4.2	.78	สำคัญมาก
3. สินค้ามีคุณภาพและ ได้มาตรฐาน	230 (57.5%)	135 (33.8%)	28 (7.0%)	3 (0.8%)	4 (1.0%)	4.46	.75	สำคัญมาก
4. สินค้ามีความทันสมัย	152 (38.0%)	174 (43.5%)	66 (16.5%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	4.17	.81	สำคัญมาก
ด้านสินค้าโดยรวม						4.25	.40	

จากตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ในด้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามียี่ห้อเป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสินค้ามีความทันสมัย ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2, 4.2, 4.46, 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (ความสำคัญ)
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	187 (46.8%)	163 (40.8%)	45 (11.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	4.33	.73	สำคัญมาก
2. ราคาที่ตั้งไว้มีความ ยุติธรรม	185 (46.3%)	153 (38.3%)	54 (13.5%)	6 (1.5%)	2 (0.4%)	4.28	.79	สำคัญมาก
3. ราคาต่ำกว่าผู้แทน จำหน่ายรายอื่น	154 (38.5%)	138 (34.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)	4.07	.89	สำคัญมาก
4. สามารถผ่อนชำระได้	126 (31.5%)	136 (34.0%)	88 (22.0%)	28 (7.0%)	22 (5.5%)	3.79	1.13	สำคัญมาก
5. การลดราคาสินค้า	165 (41.2%)	119 (29.8%)	95 (23.8%)	16 (4.0%)	5 (1.2%)	4.06	.96	สำคัญมาก
ด้านราคาโดยรวม						4.10	.42	

จากตาราง ที่ 4 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาที่ตั้งไว้มีความยุติธรรม ราคาต่ำกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่น สามารถผ่อนชำระได้ การลดราคาสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.28, 4.07, 3.79, 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเล ที่ตั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ด้าน ทำเล ที่ตั้ง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (ความสำคัญ)
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
1. ความทันสมัยของ ร้านบลิสเทล	110 (27.5%)	182 (45.5%)	94 (23.5%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	3.96	.84	สำคัญมาก
2. มีความสะดวกในการ เดินทางมาร้าน	134 (33.5%)	177 (44.3%)	70 (17.5%)	16 (4.0%)	3 (0.7%)	4.06	.86	สำคัญมาก
3. จำนวนสาขามีมาก เพียงพอ	111 (27.8%)	195 (48.8%)	83 (20.7%)	8 (2.0%)	3 (0.7%)	4.01	.77	สำคัญมาก
4. การจัดตกแต่งร้านค้า และบรรยากาศภายใน ร้านที่มีความทันสมัย	97 (24.3%)	152 (38.0%)	122 (30.5%)	22 (5.5%)	7 (1.8%)	3.78	.94	สำคัญมาก
ด้านทำเล ที่ตั้ง โดยรวม						3.95	.42	

จากตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง ในด้าน ความทันสมัยของร้านบลิสเทล มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน จำนวนสาขามีมากเพียงพอ การจัดตกแต่งร้านค้าและบรรยากาศภายในร้านที่มีความทันสมัย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 4.06, 4.01, 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (ความสำคัญ)
	ตัดสินใจ							
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
ด้าน การส่งเสริมการตลาด								
1. การแจกของแถม	143 (35.8%)	121 (30.2%)	96 (24.0%)	26 (6.5%)	14 (3.5%)	3.88	1.08	สำคัญมาก
2. การรับประกันสินค้า	249 (62.3%)	113 (28.3%)	27 (6.8%)	5 (1.3%)	6 (1.3%)	4.49	.80	สำคัญมาก
3. การผ่อนชำระใน การซื้อสินค้า	117 (29.2%)	154 (38.5%)	83 (20.8%)	28 (7.0%)	18 (4.5%)	3.81	1.07	สำคัญมาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น นสพ,โทรทัศน์	96 (24.0%)	169 (42.2%)	103 (25.8%)	24 (6.0%)	8 (2.0%)	3.80	.94	สำคัญมาก
5. การใช้แผ่นพับ/ใบปลิว	72 (18.0%)	141 (35.3%)	145 (36.3%)	28 (7.0%)	14 (3.4%)	3.57	.98	สำคัญมาก
6. การโฆษณา ณ จุดขาย	84 (21.0%)	148 (37.0%)	130 (32.5%)	25 (6.3%)	13 (3.2%)	3.66	.98	สำคัญมาก
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ ของร้าน	87 (21.8%)	139 (34.8%)	124 (31.0%)	32 (8.0%)	18 4.50	3.61	1.05	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม						3.83	.41	

จากตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การแจกของแถม การรับประกันสินค้า การผ่อนชำระในการซื้อสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อ การใช้แผ่นพับ/ใบปลิว การโฆษณา ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษของร้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 4.49, 3.81, 3.8, 3.57, 3.66, 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การแนะนำต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้า แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า ราคาในการซื้อตัวเครื่องในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำเสนอในรูปของร้อยละ ความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้าน การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล	195 (48.8%)	145 (36.3%)	54 (13.5%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	4.32	.76	มาก
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้ากับร้านบลิสเทล	99 (24.8%)	175 (43.8%)	114 (28.5%)	7 (1.8%)	5 (1.1%)	3.89	.84	มาก

จากตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงผลค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านบลิสเทล (เดือน/ครั้ง)	3	48	13.3	7.89
4. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล (เปอร์เซ็นต์)	10	100	69.08	19.52
5. ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์ในการซื้อแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)	3000	25000	10940	4319
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ (เดือน/ครั้ง)	3	45	13	8

จากตาราง 8 แสดงผลของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านบลิสเทล โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 48 เดือนต่อครั้ง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 13 เดือนต่อครั้ง

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทลผู้บริโภค มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ และค่าสูงสุดเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 69.08 เปอร์เซ็นต์

สำหรับราคาตัวเครื่องโทรศัพท์ในการซื้อแต่ละครั้งนั้น (โดยประมาณ) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3,000 บาทต่อเครื่อง และค่าสูงสุดเท่ากับ 25,000 บาทต่อเครื่อง จำนวนราคาตัวเครื่องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 10,940 บาท

ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ (เดือน/ครั้ง) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 45 เดือนต่อครั้ง โดยจำนวนเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือนต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงผล ความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล	ความถี่	ร้อยละ
พ่อ แม่	31	7.6
ญาติ พี่น้อง	23	5.8
สามี / ภรรยา / แฟน	49	12.3
เพื่อน / คนรู้จัก	74	18.5
ตนเอง	223	55.8
รวม	400	100%

จากตาราง 9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล เป็น ตนเอง 55.8% รองลงมาเป็น เพื่อน / คนรู้จัก 18.5% และสามี / ภรรยา / แฟน 12.3% ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จากร้านบลิสเทล	เพศชาย		เพศหญิง		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	4.31	.74	4.33	.78	.18	398	.857
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า	3.83	.85	3.94	.82	1.3	398	.228
3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	14.03	8.85	12.77	6.97	1.5	333	.123
4. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก	66.73	21.14	71	17.9	2.1	350	.033*
5. การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	11570	4664	10421	3948	2.6	354	.009**
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	14	8.07	13.41	7.52	.66	397	.511

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านบลิสเทล ด้าน แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า การตั้งราคาในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033, .009 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบลิสเทล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนในด้าน การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .857, .228, .123, .511, .742 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
1. พ่อ แม่	12	19	31	.104	.357
2. ญาติ พี่น้อง	8	15	23		
3.สามี/ภรรยา/แฟน	28	21	49		
4. เพื่อน/คนรู้จัก	33	41	74		
5. ตนเอง	100	123	223		
รวม	181	219	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ .104 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกันอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า จากร้านบลิสเทล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob
1. ทำการเปรียบเทียบ ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.438	.479	.825	.481
	ภายในกลุ่ม	396	229.960	.581		
	รวม	399	231.397			
2. จะแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้ามาซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.486	.162	.229	.876
	ภายในกลุ่ม	396	280.674	.709		
	รวม	399	281.160			
3. ความถี่ในการเข้า มาซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	3	190.111	63.371	1.017	.385
	ภายในกลุ่ม	389	24241.8	62.318		
	รวม	392	24431.9			
4. แนวโน้มที่จะ กลับมาซื้อสินค้าอีก	ระหว่างกลุ่ม	3	337.608	112.536	.294	.830
	ภายในกลุ่ม	394	150935.8	383.086		
	รวม	397	151373.4			
5. ได้ตั้งราคาในการ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	3	81436756.3	27145585.4	1.460	.225
	ภายในกลุ่ม	396	7362788682.6	18592900.7		
	รวม	399	7444225439.0			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า จากร้านบลิสเทล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob
6. ระยะเวลาในการ เปลี่ยนโทรศัพท์ เคลื่อนที่เครื่องใหม่	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 395 398	172.260 23855.490 24027.749	57.420 60.394	.951	.416

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .481, .876, .385, .830, .225, และ.416 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า	อายุ				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
1. พ่อ แม่	18	10	2	1	31		
2.ญาติ พี่น้อง	1	13	7	2	23		
3.สามี/ภรรยา/แฟน	1	18	21	9	49	.441	.000**
4. เพื่อน/คนรู้จัก	12	36	22	4	74		
5. ตนเอง	15	139	45	24	223		
รวม	47	216	97	40	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ .441 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จากร้านบลิสเทล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.149	.074	.128	.880
	ภายในกลุ่ม	397	231.249	.582		
	รวม	399	231.397			
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.024	2.512	6.612	.028*
	ภายในกลุ่ม	397	176.136	.696		
	รวม	399	281.160			
3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	2	90.343	45.171	.724	.486
	ภายในกลุ่ม	390	24341.647	62.414		
	รวม	392	24431.990			
4. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก	ระหว่างกลุ่ม	2	484.996	242.498	.635	.530
	ภายในกลุ่ม	395	150788.431	381.743		
	รวม	397	151273.427			
5. ได้ตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	2	365664614.9	182832307.4	10.25	.000**
	ภายในกลุ่ม	397	7078560824.1	17830128.02		
	รวม	399	7444225439.0			
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2	133.283	66.642	1.104	.332
	ภายในกลุ่ม	396	23824.466	60.340		
	รวม	398	24027.749			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลที่มาซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 14 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อสินค้าอย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า พบว่าค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าอย่างแตกต่างกัน และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าการศึกษาระดับปริญญาโทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 15

ด้านความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านบลิสเทล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล อย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน การตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าการศึกษาระดับปริญญาโทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 16

ด้าน ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่าผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ อย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.89	3.83	4.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	0.06 (.568)	-0.29 (.042)*
ปริญญาตรี	3.83		-	-0.35 (.008)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 15 ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ได้มีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านได้มากกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้มีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านได้มากกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	9,710	11,060	12,929
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9,710	-	-1,350 (.006)**	-3,219 (.000)**
ปริญญาตรี	11,060		-	-1,869 (.004)**
สูงกว่าปริญญาตรี	12,929			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 16 ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,350 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ได้มีการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้งได้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01

โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,219 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีได้มีการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้งได้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1,869 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้มีการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง ได้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
1. พ่อ แม่	22	9	0	31	.319	.000**
2.ญาติ พี่น้อง	7	16	0	23		
3.สามี/ภรรยา/แฟน	12	27	10	49		
4.เพื่อน/คนรู้จัก	22	45	7	74		
5. ตนเอง	43	146	34	223		
รวม	106	243	51	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ .319 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของสถานภาพสมรสที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างมีจำนวนประชากร เพียง 16 ตัวอย่าง จึงไม่นำมาคำนวณในสมมติฐานข้อที่ 4 ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม ดังนั้นสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยจึงเปลี่ยนไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล	โสด		สมรส		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	4.34	.761	4.29	.755	.597	382	.551
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า	3.88	.838	3.89	.818	.135	382	.892
3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	13.10	7.816	13.90	7.774	.924	375	.356
4. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก	68.45	20.60	70.22	16.80	.816	380	.415
5. การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	11041	4410	10550	4074	1.02	382	.305
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	13.49	7.77	14.38	8.04	1.01	381	.311

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ด้าน การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวน้อมที่จะกลับมาซื้อสินค้า การตั้งราคาในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .551, .892, .356, .415, .305 และ .311 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	P
	โสด	สมรส			
1. พ่อ แม่	29	2	31	.377	.000**
2.ญาติ พี่น้อง	15	7	22		
3.สามี/ภรรยา/แฟน	12	37	49		
4.เพื่อน/คนรู้จัก	55	16	71		
5. ตนเอง	156	55	211		
รวม	267	117	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ .377 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกันอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า จากร้านปลีสด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ทำการเปรียบเทียบ ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	.643	.214	.385	.764
	ภายในกลุ่ม	382	212.531	.556		
	รวม	385	213.174			
2. จะแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้ามาซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.597	.199	.279	.841
	ภายในกลุ่ม	382	272.463	.713		
	รวม	385	273.060			
3. ความถี่ในการเข้า มาซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	3	236.716	78.905	1.306	.272
	ภายในกลุ่ม	376	22721.874	60.431		
	รวม	379	22958.589			
4. แนวโน้มที่จะ กลับมาซื้อสินค้าอีก	ระหว่างกลุ่ม	3	470.200	156.733	.406	.749
	ภายในกลุ่ม	380	146641.42	385.898		
	รวม	383	147111.62			
5. ได้ตั้งราคาในการ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	3	437878237.647	145959412.5	8.417	.000**
	ภายในกลุ่ม	382	437878237.647	17341691.03		
	รวม	385	7062404214.50			
6. ระยะเวลาในการ เปลี่ยนโทรศัพท์ เคลื่อนที่เครื่องใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	312.484	104.161	1.847	.138
	ภายในกลุ่ม	381	21485.220	56.392		
	รวม	384	21797.704			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านปลีสด ในเขต
กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับเหตุผลที่มาซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 20 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าพบว่า พบว่าค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านบลิสเทล พบว่าค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน แนวโน้มที่จะกลับเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน การตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 21

ด้าน ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/ พจน รัฐวิสาหกิจ	พจน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	9,418	10,722	10,969	12,767
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	9,418	-	-1,304 (.088)	-1,551 (.007)**	-3,350 (.000)**
รับราชการ/ พจน รัฐวิสาหกิจ	10,722		-	-247 (.713)	-2,045 (.007)**
พจน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	10,969			-	-1,799 (.002)**
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	12,767				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็น พจน บริษัทเอกชน/ห้างร้านและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .000 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพจน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,551 และ 3,350 ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นพจน บริษัทเอกชน/ห้างร้านและ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่รับราชการ/พจน รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่รับราชการหรือพจน รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,045 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ราชการหรือพวง รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่เป็นพวง บริษัทเอกชน/ห้างร้านกับกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคเป็นพวง บริษัทเอกชน/ห้างร้านแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,799 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพวง บริษัทเอกชน/ห้างร้านมีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. บุคคลที่มี อิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	รวม				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พวงเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	
1. พ่อ แม่	21	0	7	3	31
2. ญาติ พี่น้อง	3	3	10	6	22
3. สามี/ภรรยา/แฟน	1	11	21	9	42
4. เพื่อน/คนรู้จัก	23	6	34	11	74
5. ตนเอง	28	29	111	49	217
รวม	76	49	183	78	386

$$\chi^2 = .438, P = .000^{**}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ .438 และมีค่า

ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกันอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า จากร้านบลิสเทล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
1. ทำการเปรียบเทียบ ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.333	.444	.765	.514
	ภายในกลุ่ม	396	230.065	.581		
	รวม	399	231.398			
2. จะแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้ามาซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.387	.796	1.130	.337
	ภายในกลุ่ม	396	278.773	.704		
	รวม	399	281.160			
3. ความถี่ในการเข้า มาซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	3	252.335	84.112	1.353	.257
	ภายในกลุ่ม	389	24179.654	62.158		
	รวม	392	24431.990			
4. แนวโน้มที่จะ กลับมาซื้อสินค้าอีก	ระหว่างกลุ่ม	3	1469.662	489.887	1.288	.278
	ภายในกลุ่ม	394	149803.765	380.213		
	รวม	397	151273.427			
5. ได้ตั้งราคาในการ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1134541025.5	378180341.8	23.735	.000**
	ภายในกลุ่ม	396	6309684413.4	15933546.5		
	รวม	399	7444225439.0			
6. ระยะเวลาในการ เปลี่ยนโทรศัพท์ เคลื่อนที่เครื่องใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	327.291	109.097	1.818	.143
	ภายในกลุ่ม	395	23700.458	60.001		
	รวม	398	24027.749			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับเหตุผลที่มาซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 23 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมด้าน การเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าพบว่า พบว่าค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านบลิสเทล พบว่าค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน แนวโน้มที่จะกลับเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทล ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน การตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านการตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 22

ด้าน ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้านบลิสเทล ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	8,860	11,485	11,623	13,357
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	8,860	-	-2,625	-2,762	-4,497
10,000 บาท			(.000)**	(.000)**	(.000)**
10,001 – 20,000	11,485		-	-138	-1,872
บาท				(.824)*	(.001)**
20,001 – 30,000	11,623			-	-1,735
บาท					(.010)**
30,001 บาท ขึ้น	13,357				-
ไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 และ 20,001-30,000 และ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .000, .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,624 และ 2,762 และ 4,497 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริโภคอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่

ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,872 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ เท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,735 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
1. พ่อ แม่	24	4	0	3	31
2. ญาติ พี่น้อง	6	9	2	6	23
3. สามี/ภรรยา/แฟน	11	15	11	12	49
4. เพื่อน/คนรู้จัก	30	22	7	15	74
5. ตนเอง	71	65	45	42	223
รวม	142	115	65	78	400

$$\chi^2 = .292, P = .000^{**}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ .292 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	การแปลความหมาย
1. ทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	-.040	.421	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า	-.101*	.044	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	-.032	.530	ไม่มีความสัมพันธ์
4. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก	.020	.690	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ได้ตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	.062	.215	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	.003	.957	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .421, .530, .690, .215 และ.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย

รายชื่อก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	การแปลความหมาย
1. ทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	-.054	.280	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า	-.145**	.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	-.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์
4. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก	-.098	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ได้ตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	.044	.386	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .280, .164, .052, .901 และ .386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	การแปลความหมาย
1. ทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	-.001	.990	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า	-.117*	.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	-.032	.532	ไม่มีความสัมพันธ์
4. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก	-.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ได้ตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	.003	.946	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	-.081	.105	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .990, .532, .826, .946 และ .105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะ

กลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	การส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	การแปลความหมาย
1. ทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	-.014	.781	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า	-.178*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	-.025	.625	ไม่มีความสัมพันธ์
4. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก	-.165*	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ได้ตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	-.043	.387	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่	.015	.772	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .781, .625, .387 และ .772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า และ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก มีนัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า และ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.178^*$ และ $-.165^*$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยให้ผู้ประกอบการพิจารณาและเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้เป็นข้อมูลในการคิดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งผลงานวิจัยยังมีประโยชน์ให้กับผู้ที่กลุ่มผู้เป็นเจ้าของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งกลุ่มร้านค้ารายย่อยของร้านบลิสเทล ในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อใช้ข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล
8. ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล
9. ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทล
10. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามคืน 400 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 392 ชุด และไม่สมบูรณ์ 8 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ลำดับความสำคัญ (Importance) และให้ค่าคะแนนหรือ Rating มีจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านราคา

จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ลำดับความสำคัญ (Importance) และให้ค่าคะแนนหรือ Rating มี จำนวน 2 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อได้ชี้แจงและทำความเข้าใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าได้กรอกแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การแนะนำต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้า แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า ราคาในการซื้อตัวเครื่องในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำเสนอในรูปของร้อยละ ความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า t-test และ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ Chi-Square เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า t-test และ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทลที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ในด้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามียี่ห้อเป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสินค้ามีความทันสมัย ในระดับสำคัญมาก

2.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาที่ตั้งไว้มีความยุติธรรม ราคาต่ำกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่น สามารถผ่อนชำระได้ การลดราคาสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

2.3 ด้านที่ตั้งและจำนวนสาขา

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง ในด้าน ความทันสมัยของร้านบลิสเทล มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน จำนวนสาขามีมากเพียงพอ การจัดตกแต่งร้านค้าและบรรยากาศภายในร้านที่มีความทันสมัย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การแจกของแถม การรับประกันสินค้า การผ่อนชำระในการซื้อสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อ การใช้แผ่นพับ/ใบปลิว การโฆษณา ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษของร้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจะเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล โดยพบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ส่วนพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ร้านบลิสเทล โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 48 เดือนต่อครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 13 เดือนต่อครั้ง

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านบลิสเทลผู้บริโภค มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ และค่าสูงสุดเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 69.08 เปอร์เซ็นต์

สำหรับราคาตัวเครื่องโทรศัพท์ในการซื้อแต่ละครั้งนั้น (โดยประมาณ) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3,000 บาทต่อเครื่อง และค่าสูงสุดเท่ากับ 25,000 บาทต่อเครื่อง จำนวนราคาตัวเครื่องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 10,940 บาท

ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ (เดือน/ครั้ง) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 45 เดือนต่อครั้ง โดยจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 13 เดือนต่อครั้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล เป็น ตนเอง 55.8% รองลงมาเป็น เพื่อน / คนรู้จัก 18.5% และสามี / ภรรยา / แฟน 12.3% ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ได้แก่ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า การตั้งราคาในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่พบว่า พฤติกรรมในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก และ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่อง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่อง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในด้าน การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก การตั้งราคาใน

การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้าน การตั้งราคาในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในส่วนของแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของพฤติกรรมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า, ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, การตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า และ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การทดสอบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทล ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าและการตั้งราคาในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิไล ปิ่นสุข (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน

1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบไม่แตกต่างกัน

1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า และการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบแตกต่างกันในการแนะนำเพื่อนฝูงญาติสนิท หรือคนรู้จัก เมื่อเกิดความประทับใจในบริการ

1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทลที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล พบว่าพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล พบว่าพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล พบว่าพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิสเทล พบว่าพฤติกรรมด้านการ

แนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ถึงด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non – substantive theories) เช่น ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยโดยเฉพาะสินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายต้องคำนึงถึงการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและทดสอบตัวเครื่องโทรศัพท์ทุกครั้งก่อนนำออกจากร้าน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเข้ามาซื้อสินค้า
2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยโดยเฉพาะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาที่ตั้งไว้มีความยุติธรรม โดยราคาที่เหมาะสมน่าจะอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเหมาะสมกับกำลังซื้อของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และควรตั้งราคาที่ยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า
3. ด้านทำเล ที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยโดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางมาร้านและการมีจำนวนสาขาที่มากเพียงพอ ดังนั้นควรมีการเพิ่มและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยโดยเฉพาะการรับประกันสินค้า ดังนั้นควรมีการรับประกันตัวเครื่องทุกเครื่อง ทุกยี่ห้อที่มีการจัดจำหน่าย
5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดหรือ

ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ด้านบริการจากพนักงานขาย การต้อนรับ กิริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รวมถึงการจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่นที่จำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการออกรุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการรักษาสถานะของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ไว้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในต่างจังหวัด
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายรายอื่น ๆ เช่น เจมาร์ท เอ็มลิงค์ ไออีซี เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หน้า 147.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พัชร ศรีสุข. (2542). ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547) ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิไล ปิ่นสุข. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น. (2546). ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ.
สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนธการพิมพ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี สันนิภาต. (2543). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานครศึกษากรณีเฉพาะเขตสวนหลวง*. ภาควิชา ศศ.ม. (การจัดการการพัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Ed.). Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.

Kotler , Philip. (1997) *Marketing Management*. 9th Ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

อรรถวิทย์ เอกธนิตพงษ์. (2547, 30 มิถุนายน). บลิส-เทล มุ่งค้าปลีกมือถือ

หลังพบกำไรสูง. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2547 จาก <http://www.businesssthai.co.th>

อรรถวิทย์ เอกธนิตพงษ์. (2547, 30 มิถุนายน). บลิส-เทล หุ้ม 150 ล้าน คุ่มครองมือถือหลังการขาย หลังพบกำไรสูง. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2547 จาก

<http://www.thaimobile.com>

อรรถวิทย์ เอกธนิตพงษ์. (2547, 9 มกราคม). บลิส-เทล ตั้งเป้ารายได้ 8.5 พันล้านรับตลาดมือถือ ขาขึ้น. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2547 จาก <http://www.gotomanager.com>

อรรถวิทย์ เอกธนิตพงษ์. (2547, 5 กรกฎาคม). การปรับตัวของผู้ค้ามือถือ.

สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2547 จาก <http://www.matichon.co.th/prachachat/>

สุพจน์ ศรีนุตพงษ์. (2547, 30 มิถุนายน). แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคต

สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2547 จาก <http://www.businesssthai.co.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2547). *ตรวจค้นข้อมูลงบการเงิน*

สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2547 จาก <http://www.dbd.go.th/coprsearch/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
จากร้าน บลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน บลิส-เทล

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ร้านบลิส-เทล มากเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
สินค้า					
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้ามียี่ห้อเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ					
3. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
4. สินค้าที่มีความทันสมัย					
ราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
6. ราคาที่ตั้งไว้มีความยุติธรรม					
7. มีราคาต่ำกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่น					
8. สามารถผ่อนชำระได้					
9. การลดราคาสินค้า					
ทำเล ที่ตั้ง					
10. ความทันสมัยของร้านบลิส-เทล					
11. มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน					
12. จำนวนสาขามีมากเพียงพอ					
13. การจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศ ภายในร้านที่มีความทันสมัย					
การส่งเสริมการตลาด					
14. การแจกของแถม					
15. การรับประกันสินค้า					
16. การผ่อนชำระในการซื้อสินค้า					
17. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ					
18. การใช้แผ่นพับ/ใบปลิว					
19. การโฆษณา ณ จุดขาย					
20. การจัดกิจกรรมพิเศษของร้าน					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน บลิส-เทล					
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้ากับร้านบลิส-เทล อีก					

3. ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์มือถือที่ร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประมาณ _____ เดือน / ครั้ง
4. แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านบลิส-เทลอีก _____ % โดยประมาณ
5. ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละครั้งท่านได้ตั้งราคาในการซื้อตัวเครื่อง โดยประมาณเครื่องละ _____ บาท
6. ระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยประมาณ _____ เดือน / ครั้ง
7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบลิส-เทล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. ☐ พ่อ แม่
 2. ☐ ญาติ พี่น้อง
 3. ☐ สามี / ภรรยา / แฟน
 4. ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
 5. ☐ ตนเอง

-----จบแบบสอบถาม-----

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12255

วันที่ 14 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุศรินทร์ พงศาปาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์
อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์
สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์จิตอุษา จันทอง และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิส-เทล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวบุศรินทร์ พงศาปาน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

/s/

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิรีแพทย์พิสุทธ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ที่ ศธ 0519.12/12245



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ 4 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวบุศรินทร์ พงศาปาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวบุศรินทร์ พงศาปาน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6738701 มือถือ 01-6206750

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวบุศรินทร์ พงศาปาน
วันเดือนปีเกิด	02 ธันวาคม 2508
สถานที่เกิด	อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/294 หมู่บ้านอัมรินทร์ 3 หมู่ 1, ถนนสายใหม่ 13, แขวงสายใหม่, เขตสายใหม่ กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก วิทยาลัยอาชีวศึกษา นครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จาก วิทยาลัยอาชีว- ศึกษานครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) จาก มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ