

ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

621-384560688

๑๗๓๔๑

๘๓

ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ
๒

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น
๒

18 เม.ย. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2546

๒๑๕๗๐๕๐

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น. (2546). ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ.

สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย,รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตบางกะปิ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และร้านที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 348 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก
2. ผู้ซื้อที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และร้านที่เลือกซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**THE OPINION OF BUYERS IN BANGKAPI DISTRICT TOWARD
MOBILE TELEPHONE**

**AN ABSTRACT
BY
MISS VILAILUCK SONKLIN**

**Present in partial fulfill of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at srinakharinwirot University
March 2003**

Vilailuck Sonklin. (2003). *The opinion of the buyers in bangkapi district towards Mobile telephones*. Master Project.M.Ed.(Business Education). Bangkok : Graduate School,Srinakharinwirot University. Advisor : Assist.Prof. Supee Limthai,Assoc.Chusri Wongrattana.

The purposes of this research were to study and compare the opinions of the mobile phones buyers in bangkapi District in 4 aspects : products,price,location and promotion, classified by genders,age,educational level,income and stores. The samples were 348 customer. The questionnaire was constructed as a tool to collect data. The statistical tools used to analysed the data were percentage,mean,standard deviation,t-test,and ONE – WAY ANALYSIS OF VERIANCE.

The research revealed that :

1. The buyer's Opinion for overall and each aspect were suitable at high level. However, for analyzing each aspect : price was suitable at moderate level. The others aspect was suitable at high level.
2. There was no statistical significant difference for the buyer's opinion with different sex,age,education al lavel , income and stores.

คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ ของนางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

กรรมการควบคุมสารนิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

๗ มีนาคม 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรธุรกิจศึกษา รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ กรรมการสอบ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณสมชาย เทิดกฤตยาพงศ์ ผู้จัดการทั่วไป ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขอขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ที่ได้สละเวลาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเชนด – คุณแม่เร็น ช่อนกลิ่น และพี่ๆ ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการวิจัย และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา พี่ๆ ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	6
ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น.....	7
ความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	8
ประวัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	8
สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่	9
ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	11
การดำเนินงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	12
แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
งานวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	22
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดทำและการวิเคราะห์	27
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	50
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	52
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะ.....	56
 บรรณานุกรม.....	 58
 ภาคผนวก.....	 62
ภาคผนวก ก.....	63
ภาคผนวก ข.....	70
ภาคผนวก ค.....	74
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 76

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผู้ดำเนินการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ราย.....	9
2 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และร้านที่เลือกซื้อ.....	33
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ.....	34
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	35
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในด้านราคา.....	36
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในด้านทำเลที่ตั้ง.....	37
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในการส่งเสริมการตลาด.....	38
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	40
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ.....	41
10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน.....	42
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน.....	44
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	45
14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน.....	46
15 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ.....	47

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
2. กรอบความคิดเกี่ยวกับหลัก 4P's.....	15
3. ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ PCN 1800	20
4. การส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ PCN 1800	21
5. ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM	22
6. การส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM	22

บทที่ 1

บทนำ

~~ภูมิหลัง~~ ประวัติ ความเปลี่ยนแปลง โทรทัศน์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สภาพทางการค้าทั้งในและนอกประเทศมีการแข่งขันกันอย่างเสรีมากขึ้น ดังนั้นระบบการติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการติดต่อซึ่งอำนวยความสะดวกให้อย่างมากมาย ซึ่งการให้บริการทางด้านโทรศัพท์พื้นฐานที่มีอยู่มีสามารถสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นทุกขณะได้ จึงได้เกิดมีการให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2529 โดยหน่วยงานของภาครัฐบาล คือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) จากนั้นเป็นต้นมาธุรกิจจึงต้องอาศัยความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อสภาพเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการปกครอง เพื่อสร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่การตกลงและการตัดสินใจ อีกทั้งในเขตเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่คล่องตัว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การขยายตัวในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นได้ จึงได้ให้สัมปทานกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทคในการให้บริการเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น (ศิริชัย ลาภพนิชพูนผล. 2540 : 4-7)

การให้บริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะเริ่มต้นของประเทศไทยนั้นเป็นการทำงานในระบบอนาล็อก ซึ่งนำเข้ามาใช้เมื่อปี 2533 โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้นำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ ระบบ NMT 900MHz เข้ามาใช้ ส่วนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AMPS 800 เข้ามาใช้ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกจึงได้มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลเข้ามาเสริมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการคุณภาพในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง โดยในปี 2537 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบดิจิตอล เข้ามาใช้ คือระบบ GSM ส่วนบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำเอาระบบดิจิตอลเข้ามาใช้คือ ระบบ PCN 1800 ซึ่งบริษัททั้งสองเป็นผู้ได้รับสัมปทานเดิมอีก (พงษ์ศักดิ์ สุลัมพันธ์ไพบูลย์. 2543 : 152)

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็ยังใช้กันอยู่ จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีใช้กันอยู่ 4 ระบบด้วยกัน คือ ระบบ NMT 900 ระบบ AMPS 800 ระบบ PCN 1800 และระบบ GSM ซึ่งระบบดังกล่าวต่างก็มีความเหมาะสมในการใช้งานในพื้นที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อน ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น และมีราคาสูง นักธุรกิจที่ต้องติดต่อสื่อสารเท่านั้นที่จะมีไว้ใช้ แต่ทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นนิสิต นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ รวมถึงประชาชน ต่างก็ได้ให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น ประกอบกับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกลงทำให้มีการซื้อกันมากขึ้น และขณะเดียวกันผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เกิดขึ้นหลายราย และจำหน่าย

หลายยี่ห้อ ทำให้บริการ การจัดการส่งเสริมการขายรวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน รวมถึงรูปแบบของตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้านได้อย่างหลากหลาย ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างพยายามหาทำเลที่ดีและเหมาะสมในการจัดตั้งร้านซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาให้มากขึ้นภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในขั้นวิกฤติ ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจเป็นอย่างมากทำให้ความถี่ในการเข้ามาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าลดลงไปช่วงหนึ่ง

ดังนั้น การทำการตลาดในยุควิกฤติที่เน้นการจัดการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมสินค้า การขยายระยะเวลาในการให้บริการ การแลกเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ การลดค่าบริการรายเดือน การมีรูปแบบการเลือกใช้บริการ การรับประกันตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ซึ่งการทำการตลาดดังกล่าวถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจ กระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยใช้การโฆษณาเป็นตัวสร้างความรับรู้ในตราสินค้าและกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภค ความนิยมของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้น ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนมากมายหลายยี่ห้อหลายรูปแบบมี สีสันทันสมัย มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งาน วางจัดจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า แหล่งชุมชน ซึ่งร้านตัวแทนจำหน่าย และร้านจัดจำหน่ายทั่วไป ได้มีการจัดตั้งร้านเกิดขึ้นมากมาย พร้อมให้บริการ ในลักษณะเช่นเดียวกับผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย โดยเฉพาะในด้านราคาผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการจัดการส่งเสริมการขาย แต่ในด้านการตกแต่งร้าน การให้บริการหลังการขาย การจัดแสดงสินค้า และพนักงานขายจะมีลักษณะการให้บริการแตกต่างออกไป จึงทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการเลือกซื้อบริการได้มากขึ้น (บรรษัท บริหารณ์ 2543 : 148) จากเอกสารและข้อมูลต่างๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ โดยมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะผู้ซื้อที่ซื้อจากร้านจัดจำหน่ายทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตบางกะปิ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และร้านที่เลือกซื้อ
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตบางกะปิ ในช่วงวันที่ 2 - 30 กันยายน 2545 จำนวน 398 คน

กลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 348 คน. (จำนวน 50 คนสำหรับทดลอง-Try-Out) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

3. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

3.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

3.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

3.1.2.2 25 - 40 ปี

3.1.2.3 41 - 60 ปี

3.1.2.4 61 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

3.1.3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.

3.1.3.2 อนุปริญญา / ปวส.

3.1.3.3ปริญญาตรี

3.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น

3.1.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

3.1.4.2 5,000 - 10,000 บาท

3.1.4.3 10,001 - 20,000 บาท

3.1.4.4 20,001 บาทขึ้นไป

3.1.5 ร้านที่เลือกซื้อ

3.1.5.1 ร้านตัวแทนจำหน่าย

3.1.5.2 ร้านจัดจำหน่ายทั่วไป

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตบางกะปิใน 4 ด้านคือ

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องมือติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ซื้อสามารถนำโทรศัพท์นี้เคลื่อนที่ได้ อย่างอิสระในขณะที่ติดต่อสนทนากายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการ ซึ่งมี 2 ระบบ คือ

1.1 PCN 1800 (Personal Communication Network) หมายถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลลูลาร์ระบบส่งสัญญาณดิจิทัล (Digital) ที่พัฒนามาจากระบบ AMPS ความถี่อยู่ระหว่าง 1700 – 1880 เมกะเฮิร์ต

1.2 GSM (Group Special Mobile) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ ระบบส่ง สัญญาณ แบบดิจิทัล (Digital) โดยมีย่านความถี่อยู่ระหว่าง 890 – 960 เมกะเฮิร์ต

2. ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตบางกะปิ

3. ร้านตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การตั้งราคาขาย การกำหนดเงื่อนไขการขาย

4. ร้านจัดจำหน่ายทั่วไป หมายถึง ร้านค้าที่ทำการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีใช้ตัวแทน จำหน่าย

5. ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเห็น เห็น ความรู้สึก ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 4 ด้าน คือ

5.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของ รูปทรง ขนาด สี สัน และคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าที่ได้รับ

5.3 ความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่

5.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็น 4 ด้านดังนี้

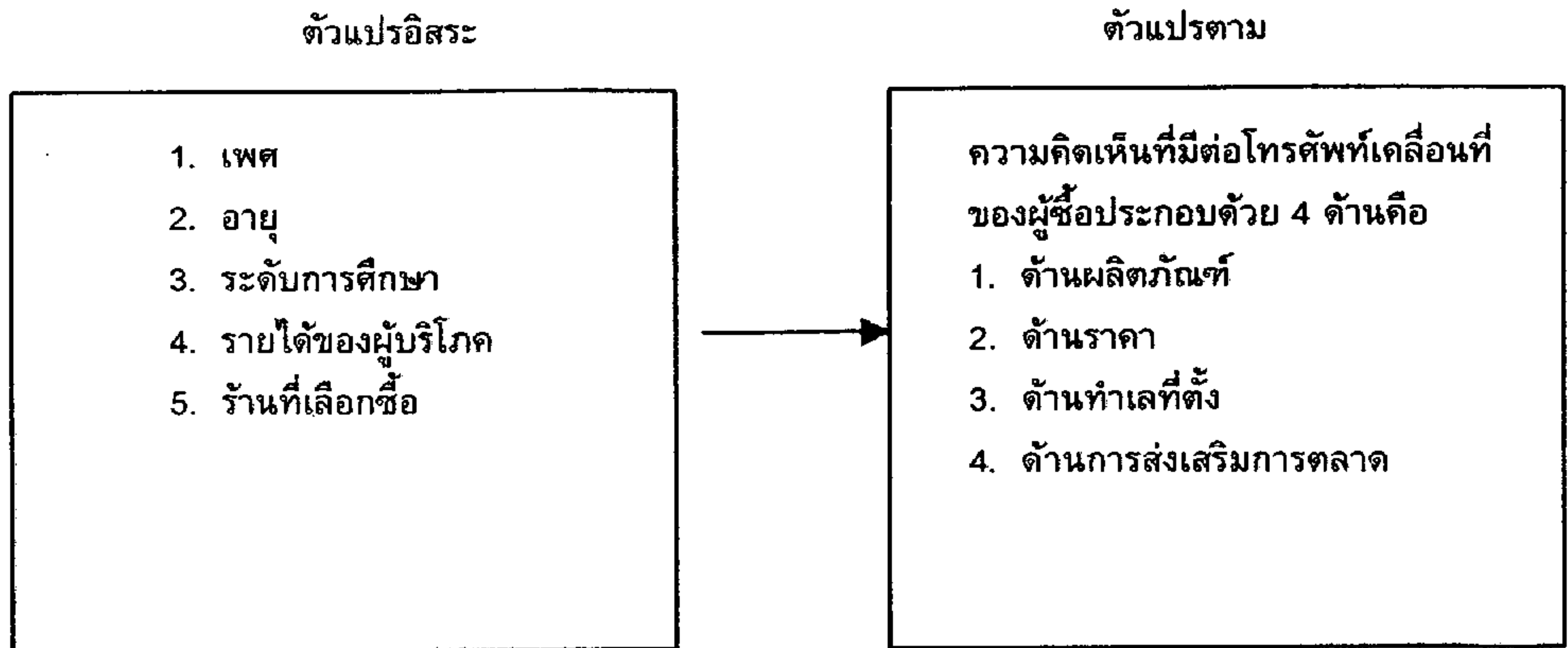
5.4.1 ด้านการโฆษณา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในด้านการโฆษณา ได้แก่ ความเหมาะสมของการใช้โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์

5.4.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ซื้อในด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ความเหมาะสมในการเสนอขาย โปรแกรมการจูงใจในการ ขาย บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย รวมทั้งการตอบข้อสงสัย

5.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในด้านการส่งเสริมการขายหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การแสดง สินค้า

5.4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ชุมชนสัมพันธ์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ซื้อที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อที่รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ซื้อที่เลือกซื้อจากร้านต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัย เพื่อสนับสนุนงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น
2. ความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ประวัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
4. สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. การดำเนินงานของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
7. แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
8. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งได้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นปากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่งแต่การลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยา เฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจาร์ณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นที่มีความหมายแคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชูม. 2538 : 10 : 11; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522. จิตวิทยา สังคม. หน้า 92)

โยธิน คັນสนบุญ และจุมพล พูลภัทรชีวิน ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal Expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยขององค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม (อภิชัย ชาชูม. 2538 : 11 ; อ้างอิงจาก โยธิน คັນสนบุญ และคณะ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. 2524. จิตวิทยาสังคม. หน้า 46)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูด หรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือน เจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นอาจจะเปลี่ยนคำพูด ดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 11 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงส์. 2527. จิตวิทยา สังคม. หน้า 174)

ลาวัญญ์ จักรานุกัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่างๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

จากคำจำกัดความต่างๆ พอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูด หรือ การเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นการแสดงถึงความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยประสบการณ์ และสภาพความเป็นจริง มาประกอบการแสดงออกนั้นๆ

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน การกระทำ เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความสนใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัญญ์ จักรานุกัณณ์. 2540 : 9)

จากความสำคัญของความคิดเห็นดังกล่าว สรุปได้ว่าความรู้สึกของแต่ละบุคคล กลุ่มคนซึ่งแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการกระทำ เป็นสิ่งที่ยังสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงาน การบริหารงานของแต่ละองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ที่ใช้อยู่ในประเทศไทยมีการใช้งานหลายระบบด้วยกันและในปัจจุบันได้กลายเป็นสิ่งที่นิยมใช้กันมากในยุคที่การจราจรเป็นปัญหาการสาธาณูปโภคไม่เอื้ออำนวย จึงทำให้ผู้ซื้อมีความต้องการติดต่อธุรกิจเร่งด่วนในทุกสถานที่และทุกโอกาส ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากทั้งในด้านราคา บริการต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจะได้หาแนวทางปรับปรุงต่อไป

สำหรับความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ วริศรา แสงไฟโรจน์ (2539 : 21) ได้ให้ความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นระบบสื่อสารที่ไม่ต้องใช้สายใช้แต่เพียงเสาอากาศในการรับ - ส่งคลื่นวิทยุเท่านั้น โดยผู้ซื้อสามารถใช้งานได้ทั้งในขณะเดินทางหรือเคลื่อนที่ ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตบริเวณพื้นที่ให้บริการ ซึ่งสามารถใช้ติดต่อได้ทั้งภายในและต่างประเทศ

พงษ์ศักดิ์ สุตัมพันธ์ไพบูลย์ (2543 : 142) ได้ให้ความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่า หมายถึงอุปกรณ์โทรศัพท์ที่ใช้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ผู้ซื้อสามารถนำโทรศัพท์นี้เคลื่อนที่ได้อย่างอิสระในขณะติดต่อสนทนาภายในขอบเขตพื้นที่บริการ

จากความหมายดังกล่าว โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ซื้อสามารถที่จะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ ติดตัวไปใช้ได้ตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วในพื้นที่ให้บริการ

ประวัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

กิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี 2527 เมื่อกระทรวงคมนาคมให้หน่วยงานของรัฐในสังกัดคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ในเดือน กรกฎาคม 2529 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ด้วยระบบ Nordic Mobile Telephone ในย่านความถี่ 470 MHz (NMT 470) ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ เซลลูลาร์ด้วยระบบ Advanced Mobile System ในย่านความถี่ 800 MHz (AMPS 800)

เนื่องจากความต้องการที่มีอยู่มากประกอบกับสภาวะขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งในขณะนั้นไม่สามารถสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของตลาด และหน่วยงานทั้งสองต่างก็ประสบปัญหาในการให้บริการด้านประสิทธิภาพเช่น พื้นที่ให้บริการไม่ครอบคลุมเพียงพอช่องสัญญาณการติดต่อเต็ม ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเงินทุน ความล่าช้าของเครือข่ายที่มีกฎระเบียบข้อบังคับที่ซับซ้อน จึงเป็นที่มาของการเปิดให้สัมปทานร่วมลงทุนแบบ BTO (Build Transfer Operate) โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เปิดประมูลให้สิทธิบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการร่วมในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advance Info Service Co.,Ltd. หรือ AIS) ได้รับสิทธิดำเนินการในระบบ NMT 90 MHz ในชื่อบริการว่า เซลลูลาร์ 900 ในเดือนตุลาคม 2533 ส่วนการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เปิดประมูลให้สิทธิเอกชน เข้ามาดำเนินการร่วมเช่นกัน ซึ่งบริษัทโทเทิล แอ็คเซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Co.,Ltd. หรือ TAC)

ได้รับสิทธิดำเนินการในระบบ AMPS 800 MHz ภายใต้ชื่อบริการว่า เวิลด์โฟน 800 (Worldphone 800) ในเดือนกันยายน 2537

สืบเนื่องจากการบริการโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์ข้างต้นยังเป็นเทคโนโลยีระบบอนาล็อก (ระบบสัญญาณแบบเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องตามเวลา) ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพและตามสัญญาณสัมปทาน บริษัททั้งสองจึงได้มีการพัฒนามาสู่ระบบดิจิทัล (ระบบสัญญาณแบบเปลี่ยนแปลงเป็นค่าคงที่ 2 ระดับคือ 0 และ 1) ซึ่งมีข้อได้เปรียบในแง่ความคมชัดในการติดต่อ การประหยัดช่องสัญญาณการสื่อสาร ที่ช่วยให้การใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถป้องกันการดักรับได้มีบริการเสริมหลากหลาย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการในระบบ Global System for Mobile ในย่านความถี่ 900 MHz (GSM) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการในระบบ Personal Communication Network ในย่านความถี่ 1800 MHz (PCN 1800)

ตาราง 1 แสดงผู้ดำเนินการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ราย

ผู้ดำเนินการ	เทคโนโลยี	ระบบ	ผู้ให้สัมปทาน	ปีที่เริ่มให้บริการ	ระยะเวลาที่ได้รับสัมปทาน
1.องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)	อนาล็อก	NMT 470 MHz		1986	
2. การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)	อนาล็อก	AMPSA 800 MHz		1986	
3.บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS	อนาล็อก	NMT 900 MHz	ทศท.	1990	20 ปี
	ดิจิทัล	GSM 900 MHz	ทศท.	1994	
4.บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด หรือ TAC	อนาล็อก	AMPSB 800 MHz	กสท.	1991	22 ปี
	ดิจิทัล	PCN 1800 MHz	กสท.	1994	

สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สภาพการค้ามีการแข่งขันอย่างเสรีมากขึ้น การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก ได้เข้ามาในประเทศไทยโดยหน่วยงานของภาครัฐบาล 2 หน่วยงาน คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) แต่เนื่องจากการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐบาล ทั้ง 2 หน่วยงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ 2 หน่วยงาน คือ ด้านองค์กร นโยบาย และการประสานงาน ของรัฐบาลทั้ง 2 กับปัญหาด้านตัวสินค้า เทคนิคและราคา

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถให้บริการที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพแก่ประชาชนได้ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องพยายามปรับโครงสร้าง การลงทุนและนโยบายในด้านโทรคมนาคมเพื่อให้กิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงได้นำระบบสัมปทาน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการแปรรูปให้เอกชนเข้ามาประกอบการได้ รัฐยึดหลักว่าผู้ประกอบการจะต้องยังให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชนมากที่สุด โดยวิธีการที่จะทำให้เกิดการแข่งขันซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อและป้องกันการผูกขาดกำหนดราคาตามใจชอบ โดยบริษัทเอกชนที่เข้ามารับสัมปทาน คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รับสัมปทาน จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ในระบบ NMT 900 MHz และบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ในระบบ AMPS 800

จากเงื่อนไขการให้สัมปทานของภาครัฐแก่เอกชนในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกำหนดให้ผู้รับสัมปทานต้องมีการพัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลเพื่อเสริมบริการระบบอนาล็อก ภายในระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อกยังมีขีดความสามารถจำกัดอยู่หลายประการ อาทิ คุณภาพในการใช้งานโดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วนในย่านธุรกิจและย่านใจกลางเมืองที่มีผู้ซื้ออย่างหนาแน่น มักจะประสบปัญหาคลื่นเสียง ถูกรบกวน การเรียกโทรเข้าออกยาก สายหลุดขณะสนทนา ผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล และขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการตามปริมาณความต้องการใช้ และนำดาวเทียมสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับ - ส่งสัญญาณให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อกยังมีข้อจำกัดในการขยายสัญญาณ เนื่องจาก 1 ช่องสัญญาณสามารถใช้บริการกับเครื่องลูกข่ายที่เพิ่ม 1 เครื่อง ทำให้ไม่สามารถขยายช่องสัญญาณให้สอดคล้องกับจำนวนเครื่องลูกข่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ทันที รวมทั้งข้อจำกัดของเทคโนโลยีระบบอนาล็อกในการพัฒนาบริการเสริมด้านต่างๆ เช่น บริการเสริม Data/fax Service บริการเสริม Call Stock (บริการข้อมูลหลักทรัพย์) บริการฝากข้อความตัวอักษรแบบธรรมดา (Standard Short Message Service) เป็นต้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 รายจึงเร่งพัฒนา บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลขึ้นด้วย ทำให้มีเส้นทางขยายตลาดได้อีกมากในอนาคต

ข้อกำหนดในการรับสัมปทานของ AIS และ TAC เกี่ยวกับระบบดิจิทัล มีดังนี้

1. ค่า 900 (AIS) บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

AIS เลือกระบบดิจิทัล GSM จากข้อกำหนดในสัมปทานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่ทำไว้กับ AIS (ผู้รับสัมปทาน) ว่าจะสามารถพัฒนาระบบ Analog เข้าสู่ระบบดิจิทัล ภายหลังที่เปิดให้บริการ Cellular 900 ไปแล้ว 46 เดือน ซึ่งครบกำหนดในเดือนเมษายนปี 2537 ทั้งนี้เพื่อทดแทนหมายเลขเครื่องลูกข่ายในกรุงเทพฯ ที่คาดว่าจะเต็มจำนวน 230,000 - 250,000 เลขหมายที่สามารถรองรับได้ทาง AIS ได้พิจารณาเลือกนำระบบดิจิทัล 900 เข้ามาใช้เพราะสามารถอาศัยความถี่เดิมที่อยู่ในระบบอนาล็อก ซึ่งช่วยประหยัดความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด และเพื่อประโยชน์การใช้งานอีกหลายชนิด เช่น ปลอดภัย จากการ ดักฟังทางโทรศัพท์เพราะการรับ-ส่งสัญญาณเป็นรหัสเลขฐาน 2 การโทรเข้า-ออกง่าย สายไม่หลุดง่าย ขณะสนทนาเพราะ Cell Site มีขนาดเล็กลง และ 1 ช่องสัญญาณจู่คู่สนทนาได้มากกว่า 1 คู่สนทนาโดยสามารถให้บริการได้ถึง 8 คู่สนทนา/ช่องสัญญาณ และเมื่อเทียบกับระบบ Analog แล้วสามารถติดต่อเข้ากับเครื่อง FAX หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ PC โดยไม่ต้องใช้ Modern อีกทั้งมี SIM Card ซึ่งเป็นชิพคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถบันทึกข้อมูลการใช้งานของผู้ซื้อได้ อีกทั้งสามารถใช้การ์ดนี้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นในระบบเดียวกันได้ไม่ว่าจะเดินทางไปยังประเทศใดทั่วโลก ซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดียวกัน

2. ค่า 800 (TAC) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ระบบ World Phone 800 เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนด ในสัญญาสัมปทานที่ทำไว้กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อมีผู้ซื้อโทรศัพท์ที่ระบบ AMPS 800 ครบจำนวน 60,000 เลขหมาย จะต้องมีการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ซึ่งทาง TAC ได้ประกาศและมีการวางแผนไว้ที่จะเลือกนำ ระบบดิจิทัล PCN 1800 มาเปิดให้บริการ เพราะมีคุณสมบัติพิเศษ คือ เป็นระบบที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ทำให้คุณภาพเสียงดี และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากระบบ - ดิจิตอล GSM โดยใช้คลื่นความถี่ 1800 MHz ที่มีการทะลุทะลวงสูง ที่สำคัญคือใน 1 ช่องสัญญาณสามารถรองรับเครื่องลูกข่ายได้ดีกว่าระบบ อนาล็อกถึง 8 เท่า ทำให้มีการประหยัดคลื่นความถี่ที่มีอยู่จำกัด

จากการที่หน่วยงานของรัฐให้สัมปทานกับเอกชนมีข้อสงสัยถึงคือ การให้สัมปทานของรัฐกับเอกชน เป็นระยะเวลานาน อาจจะทำให้การควบคุมคุณภาพการให้บริการไม่ดีพอ เนื่องจากถ้าเอกชนให้บริการไม่มีประสิทธิภาพรัฐจะแก้ไขปัญหาด้วยการแก้ไขสัมปทานระบุถึงอัตราค่าบริการรายเดือนตลอดจนอายุสัมปทาน 20 ปี 500 บาท/เดือน การที่จะเปลี่ยนแปลงอัตราดังกล่าว จึงเป็นเรื่องยากซึ่งผลสุดท้ายผู้เสียประโยชน์ก็คือ ประชาชนผู้ซื้อที่ได้รับบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่คุ้มกับค่าบริการที่ต้องจ่าย 500 บาท / เดือน ฉะนั้น ถ้าหากรัฐต้องการให้เอกชนเข้ามาเป็นผู้ให้บริการแทน รัฐอาจจะเปลี่ยนวิธีการให้สัมปทานเป็นการให้ใบอนุญาต โดยอาจกำหนดต่ออายุใบอนุญาตได้ ซึ่งถ้าเอกชนให้บริการไม่มีประสิทธิภาพ รัฐก็สามารถเพิกถอนใบอนุญาต และให้เอกชนรายใหม่ที่มีศักยภาพในการบริการที่ดีกว่าเข้ามาดำเนินการแทน

ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่

การสื่อสารในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 2 ลักษณะ คือ ระบบอนาล็อก (Analogue) และระบบดิจิทัล (Digital) ระบบอนาล็อกมีข้อจำกัดที่มีความถี่ และช่องสัญญาณจำกัด ไม่สามารถตอบสนองปริมาณการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ระบบดิจิทัลได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งสัญญาณ โดยใช้หลักการถอดและใส่รหัสในการส่งคลื่นวิทยุ ทำให้สามารถขยายช่องสัญญาณได้มากขึ้น

ดังนั้น ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจึงมีอยู่ด้วยกันหลายระบบ ดังนี้

ระบบอนาล็อก ประกอบด้วย

1. ระบบ NMT 470 เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโครงข่ายขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งมี อีริคสัน และโนเกีย เป็น Supplier (ผู้ออกแบบจัดหา ติดตั้งอุปกรณ์ชุมสาย และสถานีฐาน) ระบบนี้ไม่มีการปรับปรุงการให้บริการ การตลาด และจำนวนสถานีแม่ข่าย และสามารถลักลอบให้สัญญาณได้ง่าย ลักษณะเด่น ใช้งานได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ในระยะห่างจากสถานีฐาน 50 – 60 กิโลเมตร เหมาะกับการใช้งานในต่างจังหวัด

2. ระบบ AMPS 800 Band A เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโครงข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งมี UCOM เป็นผู้วางระบบให้ และสามารถให้บริการได้ไม่เกิน 50,00 เลขหมาย ตามสัญญาที่ทำไว้กับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

3. ระบบ AMPS 800 Band B เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโครงข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการโดยบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ ในเครือ UCOM ภายใต้ชื่อ "WORLD PHONE 800" ได้รับสัมปทานจาก 22 ปี เป็น 27 ปี มีโมโตโรลา เป็นผู้จัดหา และวางระบบให้

4. ระบบ NMT 900 เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโครงข่ายขององค์การสื่อสารแห่งประเทศไทย ดำเนินการโดยบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ "CELULAR 900" ได้รับ

สัมปทานจาก 20 ปี เป็น 25 ปี และให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยสามารถเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างเสรี ไม่ต้องคุ้มครองอีก

ระบบดิจิตอล ประกอบด้วย

1. ระบบ PCN 1800 เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลที่อยู่ในโครงข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ดำเนินการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ภายใต้ชื่อ "WORLD PHONE 1800 DIGITAL" เป็นการเปิดให้บริการต่อเนื่องจาก AMPS 800 ระบบนี้สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า ระบบอนาล็อกถึง 10 เท่า สัญญาณมีคุณภาพสูง เนื่องจากใช้ย่านความถี่สูง มีโนเกีย เป็นติดตั้ง และวางระบบให้

2. ระบบ GSM เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลที่อยู่ในโครงข่ายขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ดำเนินการโดย บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ "DIGITAL GSM" ซึ่งเปิดให้บริการต่อเนื่องจากระบบ CELLULAR 900 มีอิริคสัน โนเกีย และโมโตโรล่า เป็นผู้ติดตั้ง และวางระบบให้ (สมบัติ จำปาทอง และ พงศ์พิบูลย์ ตักดีอุดมจร. 2540 : 49)

การดำเนินงานของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1. บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC ได้เซ็นสัญญากับการสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2533 โดยความร่วมมือขององค์การโทรศัพท์ให้ดำเนินการขยายเครือข่ายบริการวิทยุให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจัดหาเครื่องเพื่อให้ทันต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาของการสัมปทานเป็นเวลา 15 ปี โดยทางบริษัทต้องให้ผลตอบแทนแก่การสื่อสารแห่งประเทศไทยในรูปรายได้ร้อยละ 12 ของค่าเช่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้าในช่วงปีที่ 1 – 4 และช่วงหลังจาก นั้นถึงปีที่ 15 กสท. จะได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 25 ของ ค่าเช่าและเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2536 บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เซ็นสัญญากับการสื่อสารแห่งประเทศไทยอีกครั้ง โดยความร่วมมือขององค์การโทรศัพท์ เพื่อต่ออายุระยะของสัมปทานเป็นเวลา 22 ปี ให้ดำเนินการขยายเครือข่าย ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 800 เมกะเฮิร์ต เข้าสู่รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ 01 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2537 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การโทรศัพท์ ซึ่งจะทำให้ตลาดมีการแข่งขันการบริการอย่างเสรี โดยบริษัทสามารถขยายเลขหมายได้ไม่จำกัด

หลังจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูลาร์ได้ประสบปัญหาในข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพ อาทิ การรับส่งสัญญาณไม่ชัดเจน การลักลอบจูนสามารถทำได้ง่าย TAC จึงได้พัฒนามาสู่ระบบดิจิตอล ซึ่งมีความได้เปรียบในสัญญาณที่คมชัดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายใต้ชื่อ "PCN 1800" หรือ WP 1800 ในปัจจุบัน

ต่อมา บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ (TAC) ได้ทำการเปลี่ยนชื่อในการให้บริการ เมื่อปี 2544 ในชื่อ "DTAC" ภายใต้การร่วมทุนระหว่าง TAC และบริษัทต่างประเทศคือ บริษัท TELENOR จากประเทศนอร์เวย์ ในการเปลี่ยนชื่อการให้บริการครั้งนี้ จะทำให้ TAC ก้าวสู่การพัฒนาในอีกขั้นในทุกๆ ด้าน อาทิ เป็นระบบที่เปี่ยมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ด้วยบุคลากรที่พร้อมในระบบมืออาชีพ และด้านการบริการที่เพียบพร้อม รวมถึงการพัฒนารูปลักษณ์แบบเดิมๆ สู่รูปลักษณ์ใหม่ DTAC ที่ดีกว่าเดิม โดยเน้นการให้บริการทั้งในระบบ WP 800 และ WP 1800 ในลักษณะเหมือนกันคือการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที และใช้อัตราค่าโทรอัตราเดียวทั่วประเทศ

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

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 เป็นระยะเวลา 20 ปี จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2533 ระบบเซลลูลาร์ 900 เป็นระบบที่ทันสมัยและสามารถขยายตัวได้อย่างไม่จำกัด นอกจากนี้บริษัทยังได้รับสิทธิในการจัดหาโทรศัพท์เข้ามาเป็นผู้ให้บริการโดยมอบหมายให้ บริษัท โนเกีย เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแลและควบคุม และมีเงื่อนไขกับทางองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยว่าจะต้องจ่าย ค่าตอบแทน 15% ของรายได้แต่ละปี และเพิ่มขึ้น 5% ทุก 5 ปี โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 มีการใช้งานในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย มีประสิทธิภาพสูงใช้ได้ทั้งในลักษณะติดตั้งอยู่กับที่ และเคลื่อนที่ เช่น แบบติดรถยนต์ และแบบมือถือ แต่ในปัจจุบันระบบดังกล่าวไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ความไม่ชัดเจน และการลักลอบจูนได้ง่าย AIS จึงได้ พัฒนามาเป็นระบบดิจิตอล GSM ซึ่งให้ประสิทธิภาพในการใช้งาน ชัดเจน ทั่วประเทศทั่วโลกมาให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคได้ให้การตอบรับเป็นอย่างดี

แนวโน้มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น เห็นได้จากการขยายเครือข่าย และการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคหันมานิยมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และการใช้งาน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ก็คือความจำเป็นในการดำเนินชีวิต เพราะชีวิตของผู้บริโภคอยู่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกับค่านิยม ความทันสมัย ในด้านเทคโนโลยี ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ และกรุงเทพฯ ซึ่งเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้า และวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้ความเร่งรีบจึงต้องการความรวดเร็ว (สุชาติ เมือกสกนธ์. 2540 : 34-36) โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในชีวิตมากขึ้น ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่ได้เน้นเฉพาะนักธุรกิจ หรือนักบริหารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน วัยรุ่น ผู้ที่มีความจำเป็นเร่งรีบ และผู้ที่นิยมความโก้เก๋หรือทันสมัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ จากความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันมาก โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนารูปแบบ ระบบการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการให้บริการ

ปัจจุบันร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากจะขยายตัวไปยังชานเมืองรอบๆ กรุงเทพฯ แล้ว ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งใหม่ ที่ผู้ประกอบการกำลังให้ความสนใจ และเห็นว่ามีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง คือตลาดจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจสูง ประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา หาดใหญ่ เชียงใหม่ เป็นต้น

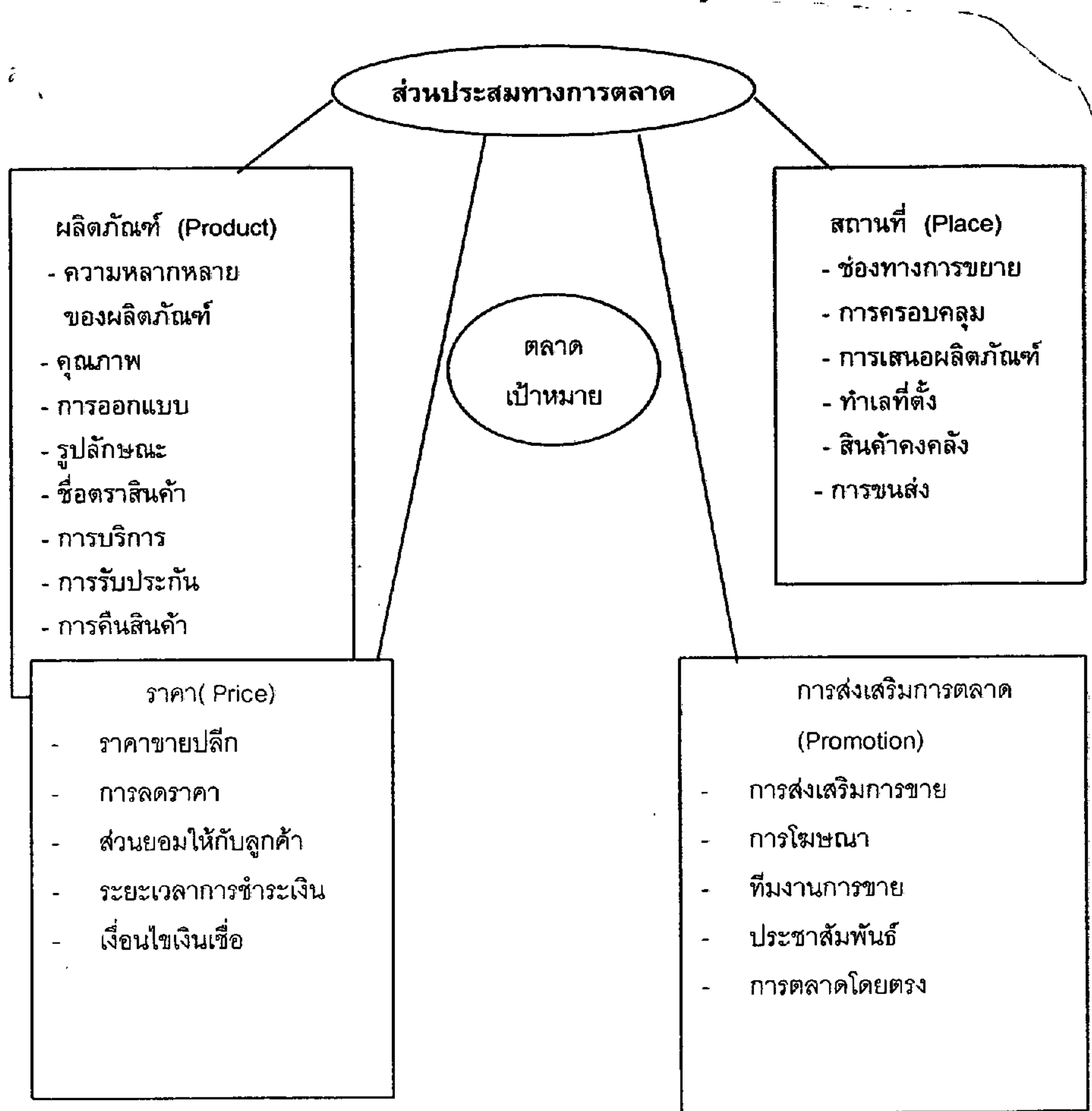
แนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสังคมไทยนั้นพบว่า สังคมเมือง กรุงเทพฯ มีความนิยมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้อยู่ในระดับสูง และขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ โดยอาจจะ เริ่มจากกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายธุรกิจประเภทนี้ และกลุ่มคนทำงานที่ต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลา ประกอบกับ สภาพของสังคมในปัจจุบันที่ต้องพบกับสภาพของสิ่งแวดล้อมและบริการทางสังคมที่มีลักษณะเป็นเมืองมากขึ้นทุกที มีความเจริญในทุกๆ ด้านย่อมมีการแข่งขันและการต่อสู้ดิ้นรนต่างคนต่างก็พยายามที่จะใช้เวลาให้มีค่ามากที่สุด สังคมเมืองจึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางของการรับและแพร่กระจายวัฒนธรรมต่างๆ จึงทำให้เป็นจุดที่คนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

การประกอบธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูงโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การปรับปรุงรูปแบบ สีสีน หรือการสร้างจุดเด่นอื่นๆ ให้ผู้บริโภคเข้าร้านมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล ต่างก็สร้างจุดเด่น และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ด้านการให้บริการก็แตกต่างกันไปด้วย TAC จะเน้นการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีทั่วไทย ส่วน AIS เน้นการบริการด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดครึ่งราคา และโทรฟรีในอัตราที่มากกว่า TAC ซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เหมาะสมและตรงกับความต้องการให้มากที่สุด

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การที่ผู้ประกอบการได้พยายามพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสีสีน คุณสมบัติในการใช้งาน ราคา การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการขยายเครือข่ายขยายจำนวนสาขา และนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาจะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์มากขึ้น ารเจริญเติบโตในระยะเวลาที่ผ่านมาของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ก็น่าจะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในสังคมไทยไม่ใช่เป็นเพียงความโก้หรือเป็นแฟชั่น แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นโดยเฉพาะในสังคมเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของสินค้าทำการกำหนดราคา ทำการตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เหมาะกับตัวสินค้าและผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบความคิดเห็นเกี่ยวกับหลัก 4P's

ที่มา : Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing : How to Create, Win. And Dominate Markets.*
Bangkok : A.R. Information & Publication Co., Ltd.

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ เป็นกรรมสิทธิ์ การใช้การบริโภคหรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์พื้นฐาน คือ ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

2. **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ NOKIA มีดังนี้

1. คุณภาพ เน้นความคงทนถาวรและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง และความสะดวกในการเลือกรายการของผู้ซื้อ
2. รูปลักษณะ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เน้นรูปสี่เหลี่ยมทุกรุ่นเปลี่ยนหน้ากากได้
3. รูปแบบ การออกแบบที่เน้นความทันสมัย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย
4. ตราสินค้า ใช้โลโก้ซึ่งง่ายแก่การจดจำ และตรา NOKIA เป็นยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ฟินแลนด์ ที่มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง กลุ่มของคนสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังที่ได้รับและใช้เป็นข้อตกลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะดำเนินการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ NOKIA ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

1. ความคงทนถาวร
2. ความทันสมัย
3. เป็นยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้า NOKIA จากฟินแลนด์ มีชื่อเสียงมานานและได้รับการยอมรับกันทั่วโลก

4. **ผลิตภัณฑ์ควมหมายถึง** ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ได้แก่

1. การรับประกัน
2. การให้สินเชื่อ
3. การให้บริการอื่นๆ ซึ่งมีหน่วยบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. **ศักยภาพผลิตภัณฑ์** หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควมทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ได้แก่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ NOKIA มีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เช่น รายการมอบหมายให้เลือก รูปทรงทันสมัย เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาดหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. **ปัจจัยภายใน (Internal Factors)** ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์การประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การด้วย

1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาค่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุน เพื่อล่อใจลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน เช่น

- ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง
- ผลิตภัณฑ์ที่ตราหือมีชื่อเสียง มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง
- การให้บริการต่างๆ เสริม ได้แก่ การประกันการให้สินเชื่อ

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

- ขึ้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลูกค้าและการแข่งขัน

- ขึ้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า
- ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคา เนื่องจากมีการแข่งขันมากขึ้น
- ขึ้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลง เพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า

หรือขึ้นราคาสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคามี ดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทของลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็จะตั้งราคาสูง สำหรับลูกค้าที่ ผู้ซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามาก

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูง ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มที่จะลดลง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

1. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1.1 การเลือกพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 การพิจารณาความครอบคลุมในการจัดจำหน่ายเป็นการพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางในแต่ละระดับของช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง

1.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การวางแผนและจัดโครงสร้างของช่องทาง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางและการประเมินผลช่องทาง

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ขาย

หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้า มีงานที่เกี่ยวข้องกัน การกระจายตัวสินค้าโดยตรงมี 3 ประการ คือ

2.1 การขนส่ง

2.2 การเก็บรักษาสินค้า หรือการคลังสินค้า

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่าย และตลาด เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ที่ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

4.1.1 การเสนอต่อสังคมเป็นการติดต่อสื่อสารกับสังคม จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมายและมาตรฐาน

4.1.2 การเผยแพร่ เป็นวิธีการยอมให้ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

4.1.3 การแสดงความคิดอย่างกว้างขวางเป็นการแสดงความคิดโดยแสดงออกในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ การโฆษณาไม่ได้บังคับให้ใครเชื่อถือ ผู้ฟังจะไม่รู้สึกถูกบังคับให้สนใจฟัง หรือบังคับให้เกิดการสนองตอบ การเสนอขายเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือพ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิตอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าบุคคล การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้า และเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการปฏิบัติได้ทันที

4.2.2 การสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ พนักงานขายหรือตัวแทนขายจะใช้ศิลปะ เพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสนใจในระยะยาวแก่ลูกค้า

4.2.3 การตอบสนอง การใช้พนักงานขายจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีเงื่อนไขว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย AMA กล่าวได้ว่า "เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น ในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงาน การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

เครื่องมือการส่งเสริมการขายแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประการ

4.3.1 การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแสดงสินค้า

4.3.2 การส่งเสริมการค้าหรือคนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การแข่งขันการขายของผู้ขาย

4.3.3 การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัสการแข่งขันและระหว่างพนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มชนให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการใช้กิจกรรมหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการใช้กิจกรรม หรือสิ่งต่างๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า

คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง ข่าวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกรณีนี้สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจาก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นผู้ให้ข่าวเอง จึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลจากผู้ขายได้

4.4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ไม่ชอบฟังการโฆษณาและการติดต่อจากพนักงานขายของบริษัท เนื่องจากข้อมูลในกรณีนี้ให้ในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูง

4.4.3 การแสดงการประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่า เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 128 – 129)

แผนการตลาดของการ DTAC

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หลังจาก DTAC ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น DTAC ทางบริษัทได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและรับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ และทาง DTAC ก็ได้รับการตอบรับจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น จากการจดทะเบียนของลูกค้าเพิ่มขึ้นเกือบ 200,000 ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ DTAC จะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ WP 800 และ WP 1800 โดยในปัจจุบันมียี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่นิยมและกำลัง ฮิต โดยทั่วไปอยู่ 6 ยี่ห้อ ซึ่ง DTAC ได้ทำการพัฒนาจากเมื่อ 3 – 4 ปีที่แล้ว จากขนาดใหญ่ระบบการใช้งานมีไม่มากพอ ในปัจจุบันจึงได้พัฒนาเป็นขนาดเล็กๆ กระทัดรัด สะดวกในการพกพา มากด้วยคุณสมบัติ ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เลือกใช้ ซึ่ง 5 ยี่ห้อดังกล่าวมีดังนี้

1. ยี่ห้อ NOKIA
2. ยี่ห้อ SIEMENT
3. ยี่ห้อ ERICSSON
4. ยี่ห้อ MOTOROLA
5. ยี่ห้อ PHILIPS

2. ด้านราคา (Price) จะใช้นโยบายราคาเดียว คือการใช้ราคาเดียวกันทุกสาขา โดยจะแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนป้ายราคาที่อยู่ด้านหลังของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละรุ่นและยี่ห้อเพื่อให้ผู้ซื้อมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ในปัจจุบันราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ลดลงจากปี 2543 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจทั่วประเทศตกต่ำ ทำให้ผู้ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ลดจำนวนลง DTAC จึงได้ทำการลดราคาลง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้มีโอกาสเลือกซื้อมากขึ้นซึ่งราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ PCN 1800 มีดังนี้

ระบบดิจิทัล 1800	ยี่ห้อ	รุ่น	ราคาต่อเครื่อง
1.	NOKIA	5130 8850	ต่ำสุด 5,900 บาท สูงสุด 35,800 บาท
2.	SIEMENS	A 35, A 36 S 35	ต่ำสุด 5,900 บาท สูงสุด 16,900 บาท
3.	MOTOROLA	T. 2288 V. 8088	ต่ำสุด 5,490 บาท สูงสุด 31,900 บาท
4.	ERICSSON	A. 1018 R. 3105, R 320	ต่ำสุด 4,900 บาท สูงสุด 17,900 บาท
5.	PHILIPS	SAVY Xemium 9@9	ต่ำสุด 5,900 บาท สูงสุด 15,900 บาท

ภาพประกอบ 3 แสดงราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ระบบ PCN 1800

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) DTAC ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค ทุกกลุ่มเป้าหมาย จึงได้ทำการขยายสาขาให้ครอบคลุมลูกค้าทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า มีการเปิดสาขาย่อยตามสถานีรถไฟฟ้า BTS จำนวน 4 สถานี รวมทั้งหมดทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดรวมทั้งหมด 200 กว่า สาขา อีกทั้งยังมีตัวแทนจำหน่ายมากมาย

สำหรับในเรื่องของการสอบถามข้อมูล DTAC จะให้บริการสำหรับลูกค้าเพื่อติดต่อและสอบถามข่าวสารข้อมูลได้ ทางหมายเลขโทรศัพท์ 202 – 7000 หรือ กด 1800 เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ในการขอรายละเอียดเพิ่มเติม และข้อมูลต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ติดตั้งป้ายรายทาง เพื่อตอกย้ำความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก DTAC ได้ดียิ่งขึ้น สำหรับกิจกรรมทางการตลาดได้มีการจัดแสดงสินค้าตามศูนย์การค้าต่างๆ และที่สำคัญในปี 2544 นี้ DTAC ได้จัดการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบใหม่ที่คิดค่าโทรเป็นวินาทีทั่วประเทศ เป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

DTAC ง่ายสำหรับคุณ	Dprompt	Dlite	Demedium	Dmax
ค่าบริการรายเดือน	ไม่มี	250 บาท	ฟรี	ฟรี
ระยะเวลาโทรฟรีต่อเดือน	ไม่มีโทรฟรี	ไม่มีโทรฟรี	hemajay 750 บาท 250 นาทีต่อเดือน	hemajay 1,200 บาท 600 นาทีต่อเดือน
อัตราค่าโทร	5 บาท/นาที ราคาเดียว ทั่วประเทศ	4 บาท/นาที ราคาเดียว ทั่วประเทศ	3 บาท/นาที ราคา เดียวทั่วประเทศ	2 บาท/นาที ราคา เดียวทั่วประเทศ
รูปแบบการคิดค่าโทร	คิดค่าโทร ตามจริงเป็น วินาที	ค่าค่าโทรตาม จริงเป็นวินาที	คิดค่าโทรตามจริง เป็นวินาที	คิดค่าโทรตามจริง เป็นวินาที
บริการเสริมรายเดือน	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี

ภาพประกอบ 4 แสดงแผนการส่งเสริมการขายโทรศัพท์ระบบ PCN 1800

แผนการตลาดของ AIS

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หลังจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเซลลูลาร์ได้พัฒนามาสู่ระบบดิจิตอล ทำให้ความก้าวหน้าทางโทรคมนาคมมีผลทำให้ชุมสายมีขนาดเล็กลง เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็น่าจะมีขนาดเล็กลงนอกจากนี้ยังเป็นระบบที่สามารถใช้ช่องความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบเสียงจะดีขึ้น เพราะเป็นการส่งสัญญาณแบบดิจิตอล ปัจจุบันมีผู้ซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นกว่า 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ของ AIS จะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการในระบบเซลลูลาร์ 900 และ GSM มีเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดจำหน่ายอยู่มากมายหลายยี่ห้อ แต่ที่นิยมมากที่สุดมี 5 ยี่ห้อ ดังนี้

1. ยี่ห้อ NOKIA
2. ยี่ห้อ SIEMENS
3. ยี่ห้อ ERICSSON
4. ยี่ห้อ MOTOROLA
5. ยี่ห้อ PHILIPS

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคา AIS จะใช้การกำหนดราคาโดยใช้นโยบายราคาเดียวให้ทุกสาขาราคาเดียวกัน ทุกยี่ห้อ ทุกรุ่น ซึ่งจะกำหนดราคาสินค้า โดยการเขียนไว้ที่ป้ายด้านหน้าของตัวเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจน

ในปัจจุบันราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาลดลงสืบเนื่องมาจากประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ดังนั้น AIS จึงได้ลดราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคสามารถจะซื้อได้ ซึ่ง AIS ได้กำหนดราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ไว้ดังนี้

ระบบดิจิตอล	ยี่ห้อ	รุ่น	ราคาต่อเครื่อง
1800			
1.	NOKIA	5110	ต่ำสุด 8,700 บาท
		8850	สูงสุด 38,800 บาท
2.	SIEMENS	T 300	ต่ำสุด 6,900 บาท
		A 6188	สูงสุด 39,900 บาท
3.	MOTOROLA	A 2618	ต่ำสุด 7,900 บาท
		R 320 S	สูงสุด 20,500 บาท
4.	ERICSSON	C 28	ต่ำสุด 7,500 บาท
		SL 45	สูงสุด 33,300 บาท
5.	PHILIPS	SAVY	ต่ำสุด 7,500 บาท

ภาพประกอบ 5 แสดงราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทุ่มทุนเพื่อขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศเป็นสิ่งที่ AIS ต้องการที่จะดำเนินการให้เร็วที่สุด ในปัจจุบันไม่สามารถที่จะดำเนินการได้ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ในอีก 1 - 2 ปีข้างหน้า คงจะมีเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน AIS ได้พยายามขยายสาขา ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด รวมสาขาทั้งหมดทั่วประเทศ 250 สาขา มาตรฐานทั่วไทย นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจัดจำหน่ายโดยทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และสาขาย่อยอีกมากมาย การให้บริการในด้านข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม AIS ได้ให้บริการโดยหมายเลขโทรศัพท์ 1175 เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) AIS ประสบความสำเร็จพอสมควร สามารถเพิ่มลูกค้าขายได้ ตามที่กำหนดและสูงเกินความคาดหมายนับตั้งแต่ “นิโคล” มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับทาง AIS และในปี 2544 AIS ได้เน้นการโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการย้ำเตือนความทรงจำและชี้แจงข่าวสาร ข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ AIS ได้กระทำให้ขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ที่ให้ประยุกต์คุ้มค่า สำหรับผู้ซื้อ นานถึง 36 เดือน ดังนี้

GSM แรงชัดทั่วไทย	1	2	3	4
ค่าบริการรายเดือน	300	500	500	500
ค่าโทรเหมาจ่าย	0	250	500	750
อัตราการใช้	โทรกลางคืนลด 50%	โทรฟรีทั่วไทย 1,500 บาท	โทรฟรีทั่วไทย 2,500 บาท	โทรฟรีทั่วไทย 4,500 บาท
ระยะเวลา	36 เดือน	36 เดือน	36 เดือน	36 เดือน

ภาพประกอบ 6 แสดงแผนการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยในประเทศ

ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี โทรศัพท์เคลื่อนที่” จากการศึกษาวิจัยพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่ต้องการความรวดเร็วและต้องอาศัยการติดต่อที่มีประสิทธิภาพ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงไม่ใช่เป็นเพียงสินค้าแฟชั่น หรืออุปกรณ์สำหรับเชิดชูฐานะทางสังคม แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ถึงแม้จะเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้วก็ตาม ในด้านความรู้สึกที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอยู่ในระดับต่ำเป็นอย่างมาก การตัดสินใจซื้อ จะพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้ซื้อ โดยเน้นความสะดวกแข็งแรงและกระทัดรัดเป็นสำคัญ ซึ่งประเภทมือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะรับรู้จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ และจากการที่ในปัจจุบันมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมากจึงเกิดปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ ทำให้การเรียกเข้า – ออกเป็นไปได้ยาก อีกทั้งเกิดความสับสนซ้ำซ้อนในการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้ง 2 แห่ง คือ องค์การโทรศัพท์และการสื่อสาร ตลอดจนความเหลื่อมล้ำในการคิดอัตราค่าบริการของผู้ซื้อของทั้ง 2 หน่วยงานก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน สำหรับแนวโน้มในอนาคตนั้น พบว่าการแข่งขันทางด้านการตลาดของทรายี่ห้อ และ ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์การโทรศัพท์ และการสื่อสารฯ จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งถ้าหากสภาพการแข่งขันเป็นในลักษณะต่างคนต่างดำเนินงานดังที่เป็นอยู่เช่นนี้ การสูญเสียความสิ้นเปลืองในด้านการลงทุนที่ซ้ำซ้อนของอุปกรณ์การสื่อสารก็จะยิ่งทวีเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ และจากการที่ได้ทำวิจัยดังที่กล่าวมาผู้ที่มี หน้าที่เกี่ยวข้อง ควรจะพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้เกิดการดำเนินงานประสานกัน หรือแบ่งหน้าที่กันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พัชรภรณ์ ศรีวนาภิรมย์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้วิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะวิเคราะห์ต้นทุนส่วนเพิ่ม และผล

ตอบแทนจากการลงทุนในโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นโครงการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ประมาณการขึ้นแล้วนำมาเปรียบเทียบกับภาวะต้นทุนส่วนเพิ่มและผลตอบแทนจากการลงทุนจากรายได้ และรายจ่ายจริงประกอบกับการประมาณการบางส่วน และวิเคราะห์ต้นทุนโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะของศูนย์กำไร โดยมีต้นทุนของโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากจะประกอบด้วยต้นทุนส่วนเพิ่มแล้วยังประกอบด้วยต้นทุนจัดสรรอันเกิดจากการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย และทรัพยากรที่มีอยู่เดิม การวิเคราะห์จะคำนวณผลตอบแทนในการดำเนินการโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากกำไรสุทธิอัตราผลตอบแทนต่อค่าขาย และอัตราค่าตอบแทนต่อเงินลงทุน ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนส่วนเพิ่มของโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ รายจ่ายฝ่ายทุน และรายจ่ายฝ่ายรายได้ ซึ่งส่วนมากเป็นต้นทุนคงที่ซึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลง ณ ระดับกำลังการผลิตหนึ่งๆ ในระหว่างปีงบประมาณ 2529 – 2530 จะเห็นว่าต้นทุนโครงการเคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเลขหมายสูงมาก เนื่องจากการผลิตยังไม่เต็มกำลังการผลิต เพราะว่าลักษณะต้นทุนเป็นต้นทุนคงที่ ดังนั้น ค่าใช้จ่าย ต่อหน่วยจะลดลงเมื่อมีเลขหมายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2531 – 2533 ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่ม เฉลี่ยต่อเลขหมายลดลงอย่างมาก

จรัญญา ตีระพงษ์ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการเข้าสู่โครงข่าย 01 ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 ที่มีผลต่อผู้บริโภค และผู้ขายเป็นนักศึกษา โดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค หรือผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้จะได้รับประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เสียไปในขณะที่ผู้ขายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีความจุเท่ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900

ประเมษฐ์ ศักดิ์ศรีวิธราช (2536 : 98 – 100) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการคาดการณ์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัลในทัศนะของผู้จำหน่ายโดยใช้ระบบอนุโลมเป็นฐานศึกษา โดยในการวิเคราะห์ได้แบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และ 3 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระบบ Analog คือ ตลาดระบบ NMT 470 ตลาดระบบ NMT 900 และตลาดระบบ AMPS 800 โดยใช้แบบจำลอง Partial adjustment ในการวิเคราะห์เพื่อดูปัจจัยที่กำหนดความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทำการพยากรณ์ตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Analog ผลการศึกษาพบว่า ราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของอุปสงค์ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนุโลมทุกชนิด ยกเว้นชนิด NMT 470 ซึ่งมีรายได้และจำนวนผู้รูดอยเลขหมายเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญ

ศศิธร อิทานูเวคิน (2538 : 81 – 82) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนในการสร้างความนิยมให้กับผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้ข้อมูลมาจากการเก็บรวบรวม โดยวิธีสำรวจผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร รวมทั้งการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานยังไม่เพียงพอ

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากการศึกษาพบว่าลักษณะโครงสร้างของผู้บริโภคนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคได้อาศัยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากผู้ขายตัวเครื่อง ลูกข่าย และจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ประกอบการ จากสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของผู้ประกอบการตลอดจนการได้รับฟังข้อมูลจากผู้ที่เคยได้ใช้มาก่อน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และปัจจัยหลักของผู้บริโภคในการเลือกคือปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านที่เกี่ยวกับราคา และการส่งเสริมการขายส่วนข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกระบบ

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจนี้จะมีการเติบโตเจริญโตสูง และจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้ผู้ประกอบการสูงมาก การนำระบบดิจิทัลเข้ามาทำให้การใช้งานของระบบโทรศัพท์พื้นฐานลดน้อยลงไปเนื่องจากค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกันแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

ชัยพฤกษ์ เรืองเมธิกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของพนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านถนนสีลม จากการศึกษาพบว่า ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 32 คน หญิง 28 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 25 – 30 ปี พนักงานส่วนมากจบปริญญาตรี 37 คน และมีถิ่นฐานอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ข้อมูลที่จะได้มาจากพนักงานขาย และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีผู้สนใจมากถึง 39 คน คิดเป็น 78%

สำหรับการตัดสินใจนั้นไม่แตกต่างกันมาก ของ NOKIA มีผู้ซื้อถึง 23 คน คิดเป็น 46% การชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่จะชำระด้วยบัตรเครดิตและในการใช้มักจะคำนึงถึงความสะดวกสบายมาก่อนรองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้เพราะความจำเป็น การใช้โทรแต่ละครั้งไม่เกิน 5 นาที และมักโทรใน กรุงเทพฯ สำหรับการใช้ในรถยนต์มีถึง 227 คน คิดเป็น 54% ถ้าผู้ซื้อใช้แล้วมีปัญหาจะปรึกษาพนักงาน ขาย ส่วนใหญ่บอกว่าสัญญาในการรับ – ส่งได้มาตรฐาน การชำระค่าบริการมักชำระด้วยเงินสด

ศิริชัย ลาภพนิชพูลผล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์ ในจังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีโทรศัพท์ พื้นฐานใช้บ้านละ 1 เครื่อง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้นอกบ้านร้อยละ 64 ซึ่งร้อยละ 64 ซึ่งร้อยละ 72 เป็นอุปกรณ์มือถือ ในด้านของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ ด้านพื้นที่ให้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์สื่อสาร ผู้ซื้อจะเน้นในด้านต้องส่งสัญญาณได้ครอบคลุม บริเวณกว้างขวาง มีสัญญาณชัดเจน รูปกระชับรัด ค่าบริการถูก และสะดวกต่อการใช้

นารินทร์ ตระเดชวัฒน์ (2542 : 84 – 86) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีรูปแบบโดยอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา โดยใช้ราคาของอัตราค่าบริการ จะเป็นกลยุทธ์หลักที่จะ กระตุ้นยอดขายเลขหมายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบการโปรโมชั่นที่ออกมา จะเป็นลักษณะของเกมที่มีการเล่นซ้ำๆ ที่ออกโปรโมชั่นด้านราคาซ้ำๆ กันหลายๆ เดือน แต่กลยุทธ์ด้านราคาสามารถทำได้ในช่วงระยะเวลา เพราะผลจากการใช้ทำให้เกิดการแข่งขันไม่ใช้ราคา โดยใช้ทฤษฎีเกมจะพบว่าทั้งสองจะอาศัยกลยุทธ์ผสม เช่น การส่งเสริมการขาย การบริหาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เข้ามาร่วมกับกลยุทธ์หลักด้วย

เนื่องจากกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ให้บริการได้นำมาใช้นั้นมีมากมาย โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านราคานี้ ผู้บริโภคควรจะพิจารณาและคำนวณให้ละเอียดรอบคอบ เพื่อที่จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการจ่ายเงินเพื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล

วราวุธ พลาศรี (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการวิจัยพบว่า สัญญาหลายฉบับเอื้อต่อผลประโยชน์ของผู้ได้รับสัมปทาน เช่น การกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงมาก ถึงแม้ว่ารัฐจะให้สัมปทานแก่ภาคเอกชน แต่ตลาดยังมีการผูกขาดโดยรัฐอยู่ ลักษณะการแข่งขันจะนิยมใช้กลยุทธ์ในด้านการให้สิทธิโทรฟรี นอกจากนั้นจากการศึกษาพบว่า ตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส กับบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จะมีผลกำไรมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านอุปสงค์และราคาใน

ส่วนของการส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าทั้งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส กับบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ต่างแข่งขันจัดการส่งเสริมการขายก็เพื่อหวังจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อันนำมาซึ่งรายได้ในระยะยาว นอกจากนี้แล้ว การที่ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีมากกว่าการแข่งขัน

อัญชลี สันวิภาต (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง จากการศึกษาพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นพนักงานขายขององค์กรที่ยังโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วยความหรูหรา ฟุ่มเฟือย การรับรู้ ข่าวสารโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยต่างประเทศ

เคธี (Kathy.1996 : 39 – 49) ได้ศึกษาในด้านการแบ่งส่วนตลาดสำหรับการแข่งขันใน ยี่ห้อสินค้า (Market Segmentation for Competitive Brands) โดยอาศัยหลักการยอมรับว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมากในการเลือกยี่ห้อสินค้า แต่ก็ยังสามารถแบ่งแยก ผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้ออกเป็นกลุ่มย่อยหรือเป็นส่วนย่อยที่มีการที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต่างกันที่ยี่ห้อถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

ฮันท์ และมอร์แกน (Hunt & Morgan. 1995 : 1 – 15) ได้ศึกษาในทฤษฎีใหม่ของการ แข่งขันที่พัฒนาให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายการก่อตั้งทฤษฎีใหม่นี้ “ทฤษฎีการเปรียบเทียบประโยชน์ ของการแข่งขัน” (The Comparative Advance Theory of Competition) โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีดั้งเดิม ซึ่งได้อ้างว่าแนวคิดในทฤษฎีการแข่งขันแบบใหม่นี้ จะสามารถ อธิบายปรากฏการณ์ ทั้งในด้านมหภาค และด้านจุลภาคได้ดีกว่าทฤษฎีแบบดั้งเดิม ที่ได้เคยอธิบายถึงทฤษฎีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์จากการตั้งสมมติฐานว่าอุปสงค์ของผู้บริโภคเหมือนกันในสินค้าทุกชนิด แม้ว่าผู้บริโภคจะถูกยอมให้มีระดับความพึงพอใจในปริมาณของสินค้าที่แตกต่างกัน รสนิยมและความพึงพอใจจะถูกตั้งสมมติฐานว่าเหมือนกันหมด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า มีตัวแปรหลายอย่างที่มีผลให้เกิดความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถสรุปแนวทางในการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้ คือ

ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานที่ประกอบธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้า ความรู้ทางด้านการตลาด - โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บทที่ 3

วิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษารัชนี ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากร

1. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตบางกะปิในช่วงระหว่างวันที่ 2 - 30 กันยายน 2545 จำนวน 398

กลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 348 คน (จำนวน 50 คน สำหรับทดลอง Try Out) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และร้านค้าที่เลือกซื้อเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์นี้ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนคือ รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 50 คน

6. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือแนะนำจากมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้จัดการทั่วไปของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบ

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวเพื่อติดต่อขอความร่วมมือการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ที่เลขานุการผู้จัดการทั่วไปของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ซึ่งใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างวันที่ 2 - 30 กันยายน 255 โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโดยกำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมไว้ 3 แห่งได้แก่ บริเวณสวนน้ำ ชั้น 4 - บริเวณลานน้ำพุ ชั้น G และบริเวณร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ชั้น G ระหว่างช่วงเวลาตั้งแต่ 16.00 - 21.00 น. โดยให้ผู้ซื้อตอบตามลำพัง ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 348 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

~~นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด~~ นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

3. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ร้านที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ

3. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ให้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

4. เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังต่อไปนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้ซื้อเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้ซื้อเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้ซื้อเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้ซื้อเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้ซื้อเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้ซื้อเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้ซื้อเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้ซื้อเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้ซื้อเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้ซื้อเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ การทดสอบค่าที (t – test) และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANALYSIS OF VARIANCE)

6. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient)ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

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

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 166)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง—ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ

ตอนที่ 4 รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ

จากแบบสอบถามปลายเปิดในรูปแบบของความดี .

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ร้านที่เลือกซื้อ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	43.4
หญิง	197	56.6
รวม	348	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	88	25.3
25 – 40 ปี	88	25.3
41 – 60 ปี	87	25.0
61 ปีขึ้นไป	85	24.4
รวม	348	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	88	25.3
อนุปริญญา / ปวส.	86	24.7
ปริญญาตรี	133	38.2
สูงกว่าปริญญาตรี	41	11.8
รวม	348	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	83	23.9
5,000 – 10,000 บาท	159	45.7
10,001 – 20,000 บาท	80	23.0
20,001 บาทขึ้นไป	26	7.5
รวม	348	100.00
5. ร้านที่เลือกซื้อ		
ร้านตัวแทนจำหน่าย	197	56.6
ร้านจัดจำหน่าย	151	43.4
รวม	348	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีระดับอายุใกล้เคียงกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ

ความคิดเห็นของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.50	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.14	.75	เหมาะสมปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.75	.63	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.52	เหมาะสมมาก
รวม	3.66	.47	เหมาะสมมาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ซื้อเห็นว่า ด้านราคามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ซื้อเห็นว่ามี ความเหมาะสมมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนารูปลักษณ์ อยู่เสมอ	4.32	.76	เหมาะสมมาก
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมต่อ การใช้งาน	4.08	.75	เหมาะสมมาก
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาคุณสมบัติ การทำงานแปลกใหม่อยู่เสมอ	4.21	.81	เหมาะสมมาก
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา	4.39	.70	เหมาะสมมาก
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความแข็งแรงทน ทานต่อการใช้งาน	3.48	1.04	เหมาะสมปานกลาง
6. คุณภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อน ที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	4.09	.89	เหมาะสมมาก
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปทรงเหมาะสมต่อ การใช้งาน	3.83	.81	เหมาะสมมาก
8. สีสีนของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีให้เลือก หลากหลาย	4.05	.90	เหมาะสมมาก
9. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี อยู่เสมอ	4.39	.70	เหมาะสมมาก
รวม	4.09	.50	เหมาะสมมาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลางคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ซื้อเห็นว่ามีเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาที่เหมาะสม	3.27	.95	เหมาะสมปานกลาง
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคายุติธรรม	3.00	1.03	เหมาะสมปานกลาง
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของราคา	3.74	.92	เหมาะสมมาก
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับราคาที่เท่ากัน	2.55	1.10	เหมาะสมปานกลาง
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความคุ้มค่ากับราคา	3.12	1.00	เหมาะสมปานกลาง
รวม	3.14	.75	เหมาะสมปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีเหมาะสมมาก คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของราคา ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ซื้อเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การจัดตกแต่งร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่มี ความทันสมัย	3.54	.86	เหมาะสมมาก
2. การจัดพื้นที่ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ ความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.68	.84	เหมาะสมมาก
3. ป้ายชื่อร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถมอง เห็นได้ชัดเจน	3.72	.88	เหมาะสมมาก
4. ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุม ชน	3.90	.86	เหมาะสมมาก
5. ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง	3.91	.84	เหมาะสมมาก
รวม	3.75	.63	เหมาะสมมาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1 สื่อโฆษณาต่อไปนี้ มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมชัดเจน.			
1.1 โทรทัศน์	4.34	.78	เหมาะสมมาก
1.2 วิทยุ	3.27	.95	เหมาะสมปานกลาง
1.3 หนังสือพิมพ์	3.91	.86	เหมาะสมมาก
1.4 นิตยสาร	3.52	.95	เหมาะสมมาก
2 โปรแกรมการจูงใจการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.03	.83	เหมาะสมมาก
3 บุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.65	.95	เหมาะสมมาก
4 คำแนะนำของพนักงานขายที่ชัดเจนช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ง่ายขึ้น	3.96	.85	เหมาะสมมาก
5 พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่งกายสุภาพ ดูน่าเชื่อถือ	3.66	.93	เหมาะสมมาก
6 พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีทำให้ท่านรู้สึกวางใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.90	.89	เหมาะสมมาก
7 พนักงานขายตอบข้อสงสัยของท่านในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี	3.87	.93	เหมาะสมมาก
8 ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการลดราคาเท่านั้น	3.54	1.08	เหมาะสมมาก
9 ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในช่วงที่มีการนำเครื่องเก่าไปแลกซื้อเครื่องใหม่	2.93	1.01	เหมาะสมปานกลาง
10 ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในช่วงที่มีการแจกของแถม	3.14	1.08	เหมาะสมปานกลาง
11 การจัดแสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านสนใจซื้อ	3.54	.95	เหมาะสมมาก
12 การจัดทำแค็ตตาล็อกทำให้ท่านสะดวกในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.72	.97	เหมาะสมมาก
13 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมเพียงพอ	3.73	.80	เหมาะสมมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
14 การจัดกิจกรรมพิเศษของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การให้ทุนการศึกษาเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ของร้าน	3.65	1.09	เหมาะสมมาก
15 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโปสเตอร์ มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ	3.70	.91	เหมาะสมมาก
16 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางแผ่นพับ ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารรวดเร็วขึ้น	3.74	.84	เหมาะสมมาก
17 ป้ายประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ	3.76	.83	เหมาะสมมาก
รวม	3.68	.52	เหมาะสมมาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นความเหมาะสมปานกลางคือ สื่อโฆษณาทางวิทยุมีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมาะสมชัดเจน ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในช่วงที่มีการนำเครื่องเก่าไปแลกเครื่องใหม่ และท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในช่วงที่มีการแจกของแถม ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นความเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และร้านที่เลือกซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 8 - 15

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ซื้อที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็น	ชาย (N = 151)			หญิง (N = 197)			t
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.48	เหมาะสม มาก	4.08	.51	เหมาะสม มาก	.56
ด้านราคา	3.12	.77	เหมาะสม ปานกลาง	3.15	.73	เหมาะสม ปานกลาง	.45
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.78	.62	เหมาะสม มาก	3.73	.64	เหมาะสม มาก	.65
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.69	.50	เหมาะสม มาก	3.67	.53	เหมาะสม มาก	.43
รวม	3.67	.45	เหมาะสม มาก	3.66	.48	เหมาะสม มาก	.31

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ซื้อที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ซื้อที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปราบกฎผลดังตาราง 9 - 10

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ต่ำกว่า 25 ปี			25 - 40 ปี			41 – 60 ปี			61 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.52	เหมาะสมมาก	4.12	.54	เหมาะสมมาก	4.11	.49	เหมาะสมมาก	4.15	.43	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.07	.75	เหมาะสมปานกลาง	3.21	.69	เหมาะสมปานกลาง	3.13	.79	เหมาะสมปานกลาง	3.13	.76	เหมาะสมปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.70	.63	เหมาะสมมาก	3.80	.63	เหมาะสมมาก	3.74	.64	เหมาะสมมาก	3.76	.64	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.55	เหมาะสมมาก	3.67	.50	เหมาะสมมาก	3.67	.52	เหมาะสมมาก	3.72	.51	เหมาะสมมาก
รวม	3.61	.49	เหมาะสมมาก	3.70	.44	เหมาะสมมาก	3.66	.47	เหมาะสมมาก	3.69	.47	เหมาะสมมาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มอายุ มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมว่า มีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.04	.35	1.40	.241
	ภายในกลุ่ม	344	84.84	.25		
	รวม	347	85.88			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.91	.30	.54	.655
	ภายในกลุ่ม	344	193.09	.56		
	รวม	347	194.00			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	.47	.16	.39	.762
	ภายในกลุ่ม	344	138.54	.40		
	รวม	347	139.01			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.23	.08	.29	.836
	ภายในกลุ่ม	344	92.97	.27		
	รวม	347	93.20			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.47	.16	.71	.545
	ภายในกลุ่ม	344	75.03	.22		
	รวม	347	75.50			

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ซื้อที่การศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11 - 12

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.			อนุปริญญา / ปวส.			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	—		การแปลความหมาย	—		การแปลความหมาย	—		การแปลความหมาย	—		การแปลความหมาย
	X	S.D.		X	S.D.		X	S.D.		X	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.46	เหมาะสมมาก	4.07	.49	เหมาะสมมาก	4.10	.49	เหมาะสมมาก	4.06	.63	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.23	.73	เหมาะสมปานกลาง	2.95	.72	เหมาะสมปานกลาง	3.19	.77	เหมาะสมปานกลาง	3.15	.73	เหมาะสมปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.73	.64	เหมาะสมมาก	3.63	.62	เหมาะสมมาก	3.85	.63	เหมาะสมมาก	3.75	.64	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	.49	เหมาะสมมาก	3.60	.50	เหมาะสมมาก	3.70	.53	เหมาะสมมาก	3.60	.58	เหมาะสมมาก
รวม	3.72	.48	เหมาะสมมาก	3.56	.43	เหมาะสมมาก	3.71	.45	เหมาะสมมาก	3.64	.55	เหมาะสมมาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ซื้อในแต่ละระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคามีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.22	.07	.29	.833
	ภายในกลุ่ม	344	85.66	.25		
	รวม	347	85.88			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.25	1.42	2.57	.054
	ภายในกลุ่ม	344	189.74	.55		
	รวม	347	194.00			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.69	.90	2.26	.081
	ภายในกลุ่ม	344	136.32	.40		
	รวม	347	139.01			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.26	.42	1.57	.197
	ภายในกลุ่ม	344	91.94	.27		
	รวม	347	93.20			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.41	.47	2.18	.090
	ภายในกลุ่ม	344	74.09	.22		
	รวม	347	75.50			

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้ซื้อที่รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง 13 - 14

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,000 – 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.46	เหมาะสมมาก	4.12	.51	เหมาะสมมาก	4.08	.53	เหมาะสมมาก	4.18	.41	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.02	.70	เหมาะสมปานกลาง	3.15	.81	เหมาะสมปานกลาง	3.15	.62	เหมาะสมปานกลาง	3.36	.80	เหมาะสมปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.66	.60	เหมาะสมมาก	3.78	.65	เหมาะสมมาก	3.72	.61	เหมาะสมมาก	4.02	.62	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.47	เหมาะสมมาก	3.70	.54	เหมาะสมมาก	3.61	.48	เหมาะสมมาก	3.77	.62	เหมาะสมมาก
รวม	3.60	.42	เหมาะสมมาก	3.69	.50	เหมาะสมมาก	3.64	.42	เหมาะสมมาก	3.83	.52	เหมาะสมมาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในแต่ละกลุ่ม มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.51	.17	.68	.565
	ภายในกลุ่ม	344	85.37	.25		
	รวม	347	85.88			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.57	.86	1.54	.204
	ภายในกลุ่ม	344	191.43	.56		
	รวม	347	194.00			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.87	.96	2.42	.066
	ภายในกลุ่ม	344	136.14	.40		
	รวม	347	139.01			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.74	.25	.91	.433
	ภายในกลุ่ม	344	92.46	.27		
	รวม	347	93.20			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.27	.42	1.96	.119
	ภายในกลุ่ม	344	74.23	.22		
	รวม	347	75.50			

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ซื้อที่ซื้อร้านต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่ซื้อจากร้านต่างกันจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ

ความคิดเห็น	ร้านตัวแทนจำหน่าย			ร้านจัดจำหน่ายทั่วไป			
	(N = 197)			(N = 151)			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	t
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.50	เหมาะสมมาก	4.09	.49	เหมาะสมมาก	.23
ด้านราคา	3.14	.72	เหมาะสมปานกลาง	3.13	.78	เหมาะสมปานกลาง	.16
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.77	.65	เหมาะสมมาก	3.72	.62	เหมาะสมมาก	.75
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.54	เหมาะสมมาก	3.69	.48	เหมาะสมมาก	.38
รวม	3.67	.48	เหมาะสมมาก	3.66	.45	เหมาะสมมาก	.27

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ซื้อจากร้านต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบาง
กะปิ จากแบบสอบถามปลายเปิด ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
ความเหมาะสมของรูปทรง		
1	รูปทรงควรมีความทันสมัย	19
2	ควรมีรูปทรงให้เลือกหลากหลาย	15
3	รูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากเกินไป	6
4	ควรมีการพัฒนาารูปทรงใหม่ๆ	4
ความเหมาะสมของขนาด		
1	ควรมีขนาดเล็กกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา	55
2	ควรมีความหลากหลายของขนาด	5
ความเหมาะสมของสีส่น		
1	ควรมีสีส่นสวยงาม	13
2	สีส่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากเกินไป ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจยาก	4
ความเหมาะสมของคุณภาพ		
1	ควรมีความแข็งแรงทนทานให้มากขึ้น	31
2	ควรมีการพัฒนาคุณภาพการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	21
3	โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาที่ดีกว่าเดิม	16
4	มีคุณภาพดี เหมาะกับการใช้งาน	10
5	ควรเพิ่มคุณภาพการทำงานให้มากขึ้น	10

ตาราง 16 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคา		
1	โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพงเกินไป	123
2	ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	90
3	โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาที่ยุติธรรม	16
4	ราคาควรมีมาตรฐานที่เท่ากัน	16
ความคุ้มค่า		
1	ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	6
2	ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	5
ด้านทำเลที่ตั้ง		
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง		
1	ร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า	108
2	ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมดี	53
3	ควรเพิ่มร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากขึ้น	32
การจัดสถานที่ภายในร้าน		
1	การจัดตกแต่งร้านควรเป็นสัดส่วนสวยงาม	9
2	การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่เหมาะสม	6
3	การจัดร้านคับแคบเกินไป	5
4	ควรมีป้ายบอกชื่อร้านให้ชัดเจน	4

ตาราง 16 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา		
1	ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ให้มากกว่านี้	49
2	การโฆษณาไม่ควรเกินความจริง	26
การขายโดยใช้พนักงานขาย		
1	พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี	7
2	พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	4
3	พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	3
4	พนักงานขายพูดเร็ว ทำให้ฟังไม่ทัน	2
5	พนักงานขายควรพูดจาไพเราะ	1
การประชาสัมพันธ์		
1	ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	6
2	ควรมีใบปลิว แผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น	4
3	รายละเอียดและข้อมูลทางแผ่นพับมีน้อยเกินไป	2
การส่งเสริมการขาย		
1	ควรมีการลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า	17
2	ควรมีการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เพราะผู้บริโภคได้รับประโยชน์	11
3	ควรมีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	10
4	ควรขยายเวลาในการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	8
5	การจัดรายการส่งเสริมการขายควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ	3
6	ควรมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	2

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ รูปทรงควรมีความทันสมัย ควรมีขนาดเล็กกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา ควรมีสีสันสวยงามและควรมีความแข็งแรงทนทานให้มากขึ้น
2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพงเกินไป และไม่คุ้มเท่ากับค่าใช้จ่าย
3. ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าและควรจัดตกแต่งร้านให้เป็นสัดส่วนสวยงาม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การโฆษณา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากกว่านี้
 - 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี
 - 4.3 การประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
 - 4.4 การส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ โดยเปรียบเทียบตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ร้านที่เลือกซื้อ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการ พัฒนาการดำเนินงานการให้บริการของร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตบางกะปิ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และร้านที่เลือกซื้อ
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ซื้อที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ซื้อที่เลือกซื้อจากร้านต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตบางกะปิในช่วงระหว่างวันที่ 2 - 30 กันยายน 2545 จำนวน 398 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 348 คน (จำนวน 50 คน สำหรับทดลอง Try Out) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และร้านที่เลือกซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถาม 9 ข้อ ด้านราคามีคำถาม 5 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง มีคำถาม 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถาม 20 ข้อ รวมทั้งหมด 39 ข้อเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีระดับ 5 ระดับ นำไปทดลองหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .86

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ เป็นจำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือแนะนำจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึง ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบ

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวเพื่อติดต่อขอความร่วมมือการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ที่เลขานุการผู้จัดการทั่วไปห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างวันที่ 2 - 30 กันยายน 2545 โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโดยกำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมไว้ 3 แห่งได้แก่ บริเวณสวนน้ำชั้น 4 บริเวณลานน้ำพุชั้น G และบริเวณร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชั้น G ระหว่างช่วงเวลาดังแต่ 16.00 - 21.00 น. โดยให้ผู้ซื้อตอบตามลำพัง ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 348 ชุด ซึ่งเป็นชุดที่สมบูรณ์

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 348 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีระดับอายุใกล้เคียงกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนจำนวน 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านตัวแทนจำหน่าย

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อปรากฏว่าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมมาก ยกเว้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมาก

2.2 ด้านราคา ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง ยกเว้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลายของราคา มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อโฆษณาทางวิทยุมีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมชัดเจน และท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในช่วงที่มีการแจกแถม มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมาก

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ ผู้ซื้อที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และร้านที่เลือกซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ซื้อที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ รูปทรงควรมีความทันสมัย ควรมีขนาดเล็กกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา สีสนัควรมีสีสันสวยงาม คุณภาพควรมีความแข็งแรงและทนทานให้มากขึ้น

2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพงเกินไป และไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

3. ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า การจัดตกแต่งร้านควรเป็นสัดส่วนสวยงาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากกว่านี้

4.2 การขายโดยพนักงานขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี

4.3 การประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

4.4 การส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการลดแลก แจกแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมว่าเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนารูปลักษณ์ รูปทรง ขนาดที่เล็กกะทัดรัด รวมทั้งมีการพัฒนาคุณสมบัติการทำงาน เทคโนโลยีให้มีความทันสมัย มีความหลากหลายของสีสันทัน ทำให้ผู้ซื้อในปัจจุบันนิยมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมากขึ้นทั้งนักธุรกิจ วัยทำงาน วัยรุ่น และประชาชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ เผือกสกนธ์ (2540 : 34-36) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองซึ่งมีความก้าวหน้า และมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งต้องการความรวดเร็ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจึงไม่ได้เน้นเฉพาะนักธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่จะครอบคลุมถึง วัยทำงาน วัยรุ่น ผู้ที่นิยมความทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538 : 81-82) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวก ในชีวิตส่วนตัวและปัญหาของการจราจร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่ต้องการความรวดเร็ว และต้องอาศัยการติดต่อที่มีประสิทธิภาพ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาคูณสมบัติที่ตรงกับการการใช้งานของผู้ซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีความคิดเห็นที่เหมาะสมปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการผลิตที่มีความทันสมัย โดยเน้นประสิทธิภาพในการใช้งานมากกว่าความแข็งแรงทนทาน ซึ่งสอดคล้องกับ วนิดา ธีรณสาร (2532 : 50) ว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติที่ทันสมัยต่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากกว่าอื่นใด

1.2 ด้านราคา ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางด้านราคากันมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ กษวรรณ ขจรเสรี (2539 : 8 – 10) ที่ว่า ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะราคาของรุ่นและยี่ห้อใหม่เพิ่มเข้าสู่ตลาดจะมีราคาแพง เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการใช้งานมากกว่ารุ่นและยี่ห้อที่อยู่ในตลาดก่อนหน้า

นั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมาก คือโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของราคา ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงวิกฤติ ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านราคา จึงทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการเลือกซื้อได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ ตักดีศรีวิธราช (2536 : 98-100) ที่พบว่า ราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของอุปสงค์ที่มีต่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จึงทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างมีการแข่งขันด้านราคากันมากขึ้น โดยอาศัย กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยกระตุ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ ตีระเดชวิทย์ (2542 : 84 – 86) ที่พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันในตลาด ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีรูปแบบ โดยอาศัยกลยุทธ์การแข่งขัน ด้านราคา โดยใช้ราคาของอัตราค่าบริการเป็นกลยุทธ์หลัก ที่จะกระตุ้น ยอดจำหน่ายเลขหมายให้เพิ่มขึ้น

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้ เนื่องจาก ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ รวมทั้งมีป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ ศานต์พิริยะ (2539 : 91) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในปัจจุบันคือ มีร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เป็นจำนวนมากในแหล่งความเจริญต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 407) เรื่อง กลยุทธ์ในช่องทางที่ว่า ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อ มีความคิดเห็น ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ซื้อได้รับจากสื่อโฆษณา จากพนักงานขายเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร ศิริรังคมานนท์. (2532 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ นั้นข้อมูลที่ได้จะมาจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากพนักงานขายทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพ ที่น่าเชื่อถือรวมทั้งสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย ให้กับผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26) ที่ว่า การให้บริการที่ดีควรจะต้องให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้มีความสะดวกสบายที่สุด พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างครบครันมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม ส่วนในด้านการส่งเสริม การขายและประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโปสเตอร์ แผ่นพับและการจัดกิจกรรม พิเศษก็มี ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 495) เรื่องการส่งเสริมการขายที่ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลางคือ สื่อโฆษณาทางวิทยุมีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมชัดเจน การเลือกซื้อโทรศัพท์จะเลือกซื้อเฉพาะช่วงที่มีการนำเครื่องเก่าไปแลกเครื่องใหม่และซื้อเฉพาะที่มีช่วงการแจกแถม ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุยังไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษวรรณ ขจรเสรี (2539 : 9) ที่ว่าสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดจะต้องมีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้อย่างชัดเจนมองเห็นตัวสินค้าง่าย

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้ซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัย

สำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้ซื้อเพศชาย และเพศหญิง ที่มีการรับรู้ถึง ความจำเป็น คุณภาพ คุณสมบัติ ความสะดวก รวดเร็ว ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่าน การสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สันวิภาค (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน รวมทั้งในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำหน่ายตามร้านจัดจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายจึงทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์ เคลื่อนที่ เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่มีความจำเป็นและแพร่หลายให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อทุกระดับอายุ และรู้จักโดยทั่วไปในเรื่องของความทันสมัย ความโก้เก๋ ค่านิยม เทคโนโลยี ดังนั้นจึงทำให้ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของว่าที่ร้อยเอกธนันชัย สุนพคุณศรี (2541 : 108) ที่พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สันวิภาค (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แพร่หลายและเป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารทุกกลุ่ม โดยไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีการศึกษาและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในเรื่องของ คุณภาพราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ เรืองเมธิกุล (2539 : 85 - 87) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านสีลมพบว่า พนักงานทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านราคากันมากขึ้น จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาที่หลากหลายตั้งแต่ต่ำสุดคือ 1,900 บาท และสูงสุดคือ 27,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสำหรับผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกัน และนอกจากนี้ผู้ซื้อในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนมีการยอมรับในประสิทธิภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความคุ้มค่าที่ได้รับ จึงทำให้ผู้ซื้อทุกระดับรายได้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย พิจิตตวิทย์ปรีชา

(2536 : 93 – 94) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อที่เลือกซื้อ จากร้านต่างกันพบว่า ผู้ซื้อจากร้านต่างกันมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อที่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย และร้านจัดจำหน่ายทั่วไปมีการรับรู้ถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการให้คำแนะนำและการตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย จึงทำให้ผู้ซื้อที่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านจัดจำหน่ายทั่วไปมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ ในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมมาก ยกเว้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ในคุณสมบัติการทำงาน of โทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญอธิบายถึงวิธีการดูแลรักษาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีหลายรุ่น หลายยี่ห้อ ผู้ซื้อบางรายจะเน้นที่รูปร่างสีล้นมากกว่าความแข็งแรงทนทาน มีการเปลี่ยนเครื่องบ่อย ๆ จึงทำให้อายุการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่สั้น นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ซื้อพบว่า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ รูปร่างมีความทันสมัย มีขนาดกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา สีล้นสวยงาม มีคุณภาพที่แข็งแรงทนทานให้มากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการพัฒนาารูปทรง ขนาด สีล้น ให้สวยงาม และทันสมัย มีความแข็งแรงทนทานให้มากขึ้น ควรปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ให้ได้มาตรฐาน ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิต การเก็บดูแลรักษา รวมถึงทำการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทราบอย่างทั่วถึง และมั่นใจในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลายของราคา ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบเกี่ยวกับราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะความเหมาะสมของราคากับประสิทธิภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในรุ่นใหม่ ๆ ซึ่งมีราคาสูง เพื่อสร้างความเข้าใจและรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ซื้ออีกด้วย นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ซื้อพบว่า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพงเกินไปและไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยเห็นว่า ควรทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย โดยเน้นที่คุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งานรวมถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาสูง โดยเฉพาะรุ่นใหม่ ๆ ที่ให้ประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการจัดตั้งตามแหล่งชุมชนเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ซื้อพบว่า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และควรจัดสถานที่ภายในร้านให้มีความทันสมัย ผู้วิจัยเห็นว่า ควรเพิ่มร้านจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และควรมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอยู่เสมอ และควรจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทันสมัยดึงดูดใจผู้ซื้อ

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อโฆษณาทางวิทยุมีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมาะสมชัดเจน การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เจาะมีเฉพาะช่วงที่มีการนำเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่และช่วงที่มีการแจกแถม ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ ควรมีข้อมูลข่าวสารรายละเอียดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการ

จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ การแจกแถม ก็ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อได้รับรู้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ซื้อพบว่า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ

4.1 การโฆษณา คือ ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากกว่านี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อนิยมและเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป

4.2 การขายโดยพนักงานขาย คือ พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

4.3 การประชาสัมพันธ์ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะทางแผ่นพับ ใบปลิว

4.4 การส่งเสริมการขาย คือ ควรมีการลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ผู้วิจัยเห็นว่า ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งพนักงานขายควรสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับผู้ซื้อ เพื่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กษวรรณ ขจรเสรี. (2539, เมษายน). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีใน ยุคไร้พรมแดน." *ร่มไทรทอง*. 5(6) : 12-14.
- กิตติ ศาสน์พิริยะ. (2539). ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไกล่รุ่ง เจริญลาภ. (2540). พฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ของผู้บริโภค : ศึกษากรณีหมู่บ้านนักกีฬาแหลมทอง. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษ สุขสำราญจิตต์. (2540, สิงหาคม). "คุณสมบัติเฉพาะของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่," สาร *NECTEC*. 4 (17) : 70.
- จรรย์ยา ตีระพงษ์. (2536). การเข้าสู่โครงข่าย 01 ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 ที่มีผลต่อผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพฤกษ์ เรืองเมธีกุล. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านสีลม. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2523). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2544, 8 กุมภาพันธ์). "บทกวีสู่ยุค Mobile Internet," *E-commerce*. 2(26) : 73-74.
- (2544, กุมภาพันธ์). "โทรศัพท์เคลื่อนที่ไทย," *ผู้จัดการ*. 18(209) : 8-9.
- นารีรัตน์ ตีระเดชวัฒน์. (2542). พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประเมษฐ์ ตักดิ์ศรีวิฑูรา. (2536). การคาดการณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในทัศนะของผู้จัดทำหน่วย โดยใช้ระบบออนไลน์เป็นฐานศึกษา. วิทยานิพนธ์ ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพินา.
- ปทุมพร ศิริรังคมานนท์. (2532). การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (วารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ศักดิ์ สุลัมพันธ์ไพบูลย์. (2543, ธันวาคม). "การสื่อสารไร้สายในศตวรรษที่ 21," *บรรษัทปริทรรศน์*. 7(12) : 152-155.
- "มือถือท่องโลก." (2544, กุมภาพันธ์). *ผู้จัดการ*. 18(209) : 148-149.

- ลาวัญญ์ จักรานุกัณณ์. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรายุทธ พลาศรี. (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเคลื่อนย้ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิศรา แสงไฟโรจน์. (2539, ธันวาคม). "โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเลือกซื้อและดูแลอย่างไรดี," เทคโนโลยี. 7(4) : 20-24.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- วิธี แจ่มกระจกก. (2544). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร อิทธานุเวดิน. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย ลาภพนิชพูลผล. (2540). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). 1.กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมบัติ จำปาทอง และ พงษ์พิบูลย์ ตักดิ์อุดมขจร. (2540, ธันวาคม). "โทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัว," เศรษฐกิจ. 29(11-12) : 49-54.
- สุชา จันท์ธอม และ สุรางค์ จันท์ธอม. (2520). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แพร่พิทยา.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อภิชัย ชาชุม. (2538). ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2544. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัย และประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อัญชลี สันวิภาต. (2543). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเขตสวนหลวง. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อำพล แยมเขื่อน. (2540, มิถุนายน). "อนาคตการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่," *บรรดแลนค์คอมมิวนิค* ฉบับ.1(1) : 34-36.
- Glodenson. Rogert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychitry*. New York : Longman Inc..
- Hunt & Morgan. (1995, April.) "The Comparativeti advantage theory of Competition," *Journal of Marketing*. 59(30) : 1-15.
- Kathy Hammond. (1996). "Market Segmentation for competitive brands," *European Journal of Marketing*. 30(12) : 39-49.
- Maslow, A.H. (1960). *A Theory of Human Motivation and Human Relation*. Jr. and H. Neryayer, S.G. Cincinatl : North 3 Western publishing.
- Phillip Kother. (1999). *Kotle: on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets*. Bangkok : A.R. Information & Publication Co., Ltd.
- Twaddle. (1987). *A Sociology of health*. Addrew C. Twaddle, Rechard M. Hessler. New York : Macmil.
- William, C.Y.Lee. (1989). *Mobile Cellular Telecommunication System*. New York : Mo Hil Book : Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
 กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ของผู้วิจัยอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูล ในภาพรวมต่อร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ให้สนองตอบต่อความคิดเห็นของท่านให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนคือ
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในด้านต่าง ๆ รวม 4 ด้าน

.....

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริง

- 1. เพศ
 - 1.1 () ชาย
 - 1.2 () หญิง
- 2. อายุ
 - 2.1 () ต่ำกว่า 25 ปี
 - 2.2 () 25-40 ปี
 - 2.3 () 41-60 ปี
 - 2.4 () 61 ปี ขึ้นไป
- 3. ระดับการศึกษา
 - 3.1 () ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.
 - 3.2 () อนุปริญญา/ปวส.
 - 3.3 () ปริญญาตรี
 - 3.4 () สูงกว่าปริญญาตรี
- 4. รายได้ต่อเดือน
 - 4.1 () ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 4.2 () 5,000-10,000 บาท
 - 4.3 () 10,001-20,000 บาท
 - 4.4 () 20,001 บาทขึ้นไป
- 5. ร้านที่เลือกซื้อ
 - 5.1 () ร้านตัวแทนจำหน่าย
 - 5.2 () ร้านจัดจำหน่ายทั่วไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนารูปลักษณ์อยู่เสมอ			✓		
2 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
3 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาคุณสมบัติการทำงานที่แปลกใหม่อยู่เสมอ					
4 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดกะทัดรัดสะดวกต่อการพกพา					
5 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน					
6 คุณภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ					
7 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปทรงเหมาะสมต่อการใช้งาน					
8 สีสนของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีให้เลือกหลากหลาย					
9 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ					
ด้านราคา					
10 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาที่เหมาะสม					
11 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาที่ยุติธรรม					
12 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของราคา					
13 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับราคาที่เท่ากัน					
14 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคุ้มค่ากับราคา					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่สุด
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>					
15 การจัดตกแต่งร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความทันสมัย					
16 การจัดพื้นที่ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
17 ป้ายชื่อร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
18 ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
19 ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
20 สื่อโฆษณาต่อไปนี้ มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมาะสมชัดเจน					
20.1 โทรทัศน์					
20.2 วิทยุ					
20.3 หนังสือพิมพ์					
20.4 นิตยสาร					
21 โปรแกรมการจูงใจการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
22 บุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน					
23 คำแนะนำของพนักงานขายที่ชัดเจนช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ง่ายขึ้น					
24 พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แต่งกายสุภาพดูน่าเชื่อถือ					
25 พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีทำให้ท่านรู้สึกวางใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
26 พนักงานขายตอบข้อสงสัยของท่านในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
27 ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการลดราคาเท่านั้น					
28 ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในช่วงที่มีการนำเครื่องเก่าไปแลกซื้อเครื่องใหม่					
29 ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในช่วงที่มีการแจกของแถม					
30 การจัดแสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านสนใจซื้อ					
31 การจัดทำแค็ตตาล็อก ทำให้ท่านสะดวกในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
32 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมเพียงพอ					
33 การจัดกิจกรรมพิเศษของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การให้ทุนการศึกษา เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ของร้าน					
34 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโปสเตอร์มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ					
35 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางแผ่นพับ ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารรวดเร็วขึ้น					
36 ป้ายประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ					

ตอนที่ 3 โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

- 1 ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....
- 2 ด้านราคา

.....

.....

.....

.....
- 3 ด้านทำเลที่ตั้ง

.....

.....

.....

.....
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 6 / 30



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสมชาย เทิดกฤตยาพงศ์ ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 350 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ที่ ทม 1012/ 6/30

๙ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสมชาย เทิดถฤตยาพงศ์ ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น/ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 350 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประมุข เทิดถฤตยาพงศ์
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
20 ส.ค. 2545

สมชาย เทิดถฤตยาพงศ์
ผู้จัดการทั่วไป สาขาบางกะปิ
14 ส.ค. 2545



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๕ ๙ ๕ 3

วันที่ ๔๕ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ลายเซ็น)

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น
วัน เดือน ปีเกิด	18 เมษายน 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดสุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	426/95 ซ. แอปป์แลนด์ สาย 2 แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ปวส. วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2545	การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ