



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ,
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

(RELATIONSHIP BETWEEN SIGNAL QUALITY FACTOR, SERVICE
QUALITY FACTOR, MARKETING MIX FACTOR THAT EFFECT OF
CHANGE THE CELLULAR NETWORK OF BANGKOK METROPOLITAN)

โดย

กิตติ คล้ายมาก

5507856

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ทอ. 0265-5507856



RANGSIT UNIVERSITY

**RELATIONSHIP BETWEEN SIGNAL QUALITY FACTOR, SERVICE
QUALITY FACTOR, MARKETING MIX FACTOR THAT EFFECT OF
CHANGE THE CELLULAR NETWORK OF BANGKOK METROPOLITAN**

By

KITTI KLAIMARK

5507856

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FORTHE DEGREE
OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATIONIN MARKETING
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2013

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นายกิตติ คล้ายมาก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่า ในรายงานการวิจัยฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่นๆ พบว่างานวิจัยของข้าพเจ้านั้นได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการและอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(นายกิตติ คล้ายมาก)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ,
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

(RELATIONSHIP BETWEEN SIGNAL QUALITY FACTOR, SERVICE
QUALITY FACTOR, MARKETING MIX FACTOR THAT EFFECT OF
CHANGE THE CELLULAR NETWORK OF BANGKOK METROPOLITAN)

โดย

กิตติ คล้ายมาก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ณกมล จันทน์สม

กรรมการ

ศศ.ดร. รุจภา แพ่งเกษร

กรรมการ

ดร. ชีระ เตชะมณีสถิตย์

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ไกรจิต สุตะเมือง อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขสิ่งบกพร่องต่างๆสำหรับการทำวิจัย ในครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้วิจัยได้เติบโต และพัฒนาวิธีการคิด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และการทำงาน

ขอขอบคุณ คุณทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม บรรณารักษ์ห้องสมุด ศูนย์สาทรธานี และเจ้าหน้าที่ในภาควิชาที่คอยช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้ให้การแลกเปลี่ยนความรู้ มิตรภาพ ความประทับใจ ความช่วยเหลือ คำแนะนำ กำลังใจ ในการเรียนและการทำกิจกรรมร่วมกันตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว คล้ายมาก ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จ ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้สามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จเป็นอย่างดี ข้าพเจ้าหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และใช้เป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับผู้สนใจ โดยคุณประโยชน์ที่ได้ ข้าพเจ้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณของข้าพเจ้าทุกท่าน สำหรับข้อผิดพลาด และข้อบกพร่องต่างๆ ในรายงานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นาย กิตติ คล้ายมาก

5 มีนาคม 2557

5507856 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิตติ คล้ายมาก : ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (RELATIONSHIP BETWEEN SIGNAL QUALITY FACTOR, SERVICE QUALITY FACTOR, MARKETING MIX FACTOR THAT EFFECT OF CHANGE THE CELLULAR NETWORK OF BANGKOK METROPOLITAN) อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรจิต สุตะเมือง, 103 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) ค่า F-test (One-Way ANOVA) และค่า MRA (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสัญญาณ มากที่สุดคือ สามารถสนทนาได้ต่อเนื่องโดยไม่ถูกตัดสัญญาณเสียงก่อนจบการสนทนา ด้านคุณภาพการบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการให้บริการ ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของเครือข่าย ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีเพียงแค่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านคุณภาพของสัญญาณ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5507856 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.

(MARKETING)

KEYWORDS : PURCHASE DECISION, SALES PROMOTION, SEVEN ELEVEN

KITTI KLAIMARK : RELATIONSHIP BETWEEN SIGNAL QUALITY FACTOR, SERVICE QUALITY FACTOR, MARKETING MIX FACTOR THAT EFFECT OF CHANGE THE CELLULAR NETWORK OF BANGKOK METROPOLITAN. ADVISOR: KRICHIT SUTAMUANG, Ph.D., 103 PAGES.

This study aimed to compare personal factors , including gender, age, marital status , education, occupation and income, the average monthly change affecting the cellular network of the population of Bangkok , to study the relationship between. Factors of signal quality Service quality factors Factor of the marketing mix That affect population change mobile phone network in Bangkok.

The samples used in this study include the population using mobile phones in an area of 400 research survey . By questionnaire storage Instruments used in the experiment. Frequency The percentage mean (Mean) , standard deviation (Standard Deviation) and test hypotheses between variables from the variable by using the t-test (Independent Sample t-test) the F-test (One-Way ANOVA), the MRA (Multiple Regression Analysis).

The study found that the majority were female, aged 21-30 , most with a single degree . Career as a private company Average income 10,001 - 20,000 baht per month were to focus on the quality of the signal is able to talk continuously without the sound was cut before the end of the conversation. The quality of service The most important The convenience of the service. Part of the marketing mix consists . products To signal the most. The reliability of the network signal , the price to the most. Prices to suit the service . The distribution channels To signal the most. To pay via other channels . The promotion To signal the most. Provide additional services to choose from based applications.

Results of this study found that demographic factors with gender, age , marital status , education, occupation and income are different . There are just different levels of education only. Affecting change mobile network . The quality of the signal Service Quality Marketing Mix All

are related to the change in the cellular network of the population in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level .

Key words : Decision , The cellular network .



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
 บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 กรอบแนวความคิด	5
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.6 ขอบเขตการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
 บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณ	32
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Services Quality)	39
2.5 แนวคิด Alternative Marketing การตลาดทางเลือกใหม่	44
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	54
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	54
3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	55
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.6 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพของสัญญาณ	64
4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ	65
4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด	66
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	70
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	89
5.4 ข้อเสนอแนะ	92

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้วิจัย	103



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบผลการทดสอบ FTP Download ก่อนและหลังให้บริการ 3G 2.1G	33
ตารางที่ 2.2	เปรียบเทียบผลการทดสอบ Voice Call ก่อนและหลังให้บริการ 3G 2.1G.....	34
ตารางที่ 2.3	แสดงข้อมูลเชิงสถิติของการทดสอบ Voice call.....	38
ตารางที่ 2.4	แสดงข้อมูลเชิงสถิติของการทดสอบ 3G Data service.....	38
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบแสดงโดยค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวแปรแต่ละตัวแปร.....	57
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	61
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	63
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสัญญาณที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับด้านราคาที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1	71
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2	72
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3	73
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4	74
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	75
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5	76
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6	77
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4	78-79
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	5
ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	11
ภาพประกอบที่ 2.2 รูปขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	17
(Stage of buying decision process)	
ภาพประกอบที่ 4.1 นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย (Modified Model).....	81



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไป พร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว จนทำให้โลกเกิดยุคที่เรียกว่า การสื่อสารแบบไร้พรมแดน โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้กลายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารรับส่งข้อมูลกับบุคคลอื่น หรือใช้เพื่อสร้างความบันเทิง โดยปัจจุบันพบว่า จำนวนเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยสูงถึงประมาณ 87.45 ล้านหมายเลข คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดของประเทศไทย 65.65 ล้านคน เป็นร้อยละ 133 % ซึ่งสะท้อนถึงจุดอิ่มตัวของ การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุด ผู้ให้บริการจึงพยายามออกกลยุทธ์ทั้ง การลดค่าโทร การออกโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลักษณะการโทรที่แตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้บริการของตน อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงไม่ปรับเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด หรือบางส่วนอาจใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่ควบคู่กับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนเลขหมาย จึงได้เกิดแนวคิด “บริการคงสิทธิเลขหมาย” Mobile Number Portability (MNP) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยยังคงสามารถใช้เลขหมายเดิมได้ โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรง จากบริการคงสิทธิเลขหมายเนื่องจากบริการดังกล่าว ช่วยให้ผู้บริโภคมีเสรีภาพเพิ่มที่ในการยกเลิกและเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเลขหมายเดิม นอกจากนี้จะเป็นการคุ้มครองสิทธิเลขหมายในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเพิ่มแรงกดดันให้ผู้ให้บริการต้องเลือกเครือข่ายที่มีคุณภาพและราคาที่ สามารถตอบสนองการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายของการคงสิทธิเลขหมาย เพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในการเลือกรับบริการ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรักษา กลุ่มลูกค้า เป็นการส่งเสริมการแข่งขันของผู้ให้บริการ ส่งเสริมการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถเข้าถึงหมายเลขโทรคมนาคมอย่างเท่าเทียม และการเป็นส่งเสริมการใช้เลขหมายโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลของการประมูลคลื่นความถี่ 3G ที่ย่าน 2100 MHz เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2555 ทุกบริษัทได้รับคลื่นที่มีความกว้าง 15 MHz เท่ากันหมด โดยบริษัท AWN (Advanced Wireless Network) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ AIS บริษัท Real Future ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ ทรู และบริษัท ดีแทค เน็ต-เวอร์ค จำกัด บริษัทในเครือดีแทค ต่างประกาศว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขการประมูล โดยการติดตั้งโครงข่าย 3G ที่สามารถรองรับประชากร 50% หรือประมาณ 34 ล้านคนภายในปี 2557 และ 80% หรือประมาณ 52 ล้านคน ภายในปี 2559 โดยใช้เทคโนโลยี HSPA+ ความเร็วสูงสุดดาวโหลดสูงสุดที่ 42 Mbps จากข้อกำหนดนี้ทำให้ผู้ใช้บริการหวังว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ความจริงแล้วหากผู้ใช้บริการมีการใช้งานข้อมูล (Data) เป็นจำนวนมาก ความเร็วที่จะได้รับในช่วงเวลาเดียวกันจะถูกแบ่งไป นั่นเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ส่วนหนึ่งประหลาดใจว่าใช้บริการ 3G แล้วทำไมประสิทธิภาพกลับไม่แตกต่าง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้มีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ ทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาระบบเครือข่ายของบริษัทของตนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ให้บริการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

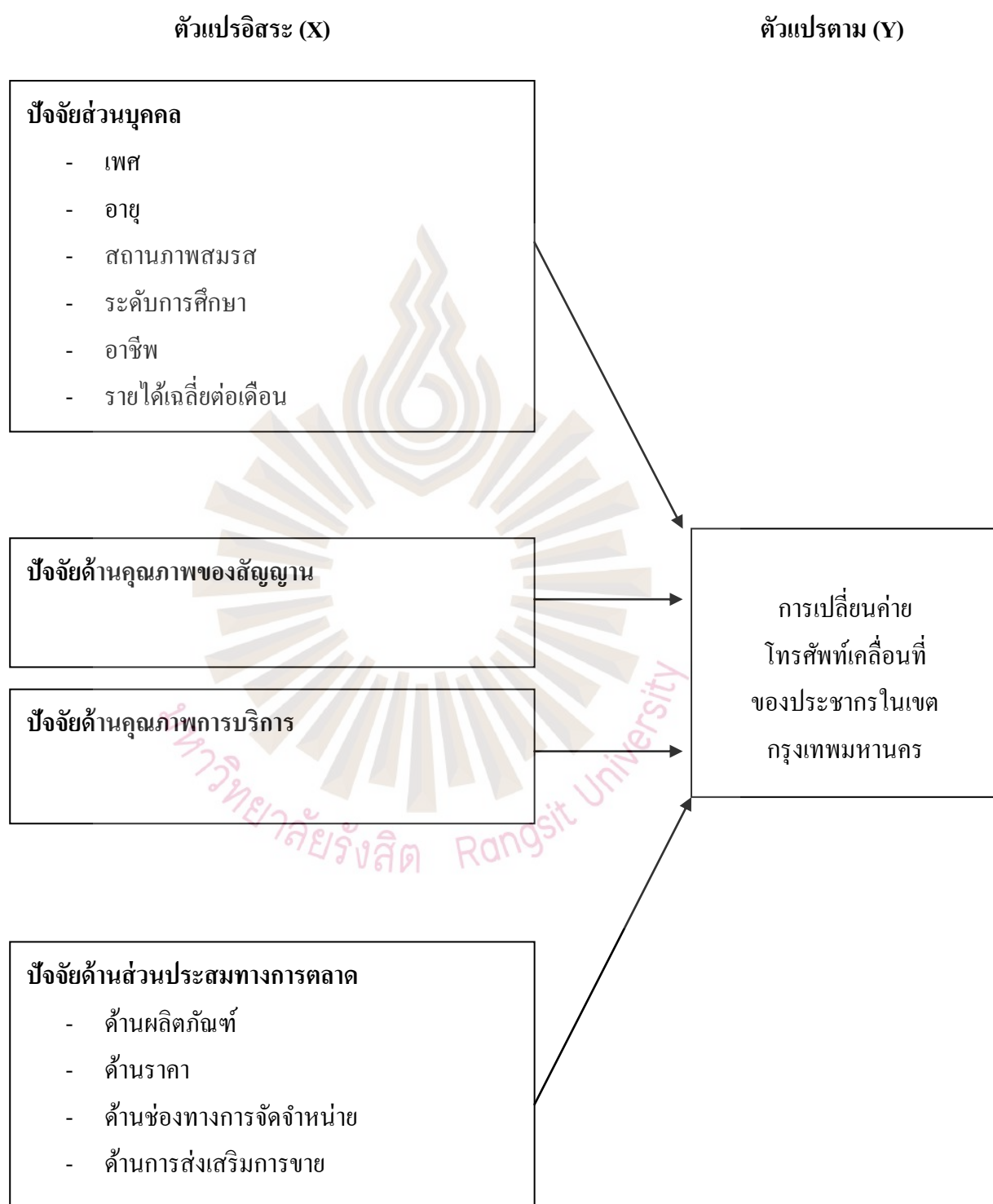
1.3.2 ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ให้บริการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวิเคราะห์นำไปพัฒนาคุณภาพของสัญญาณ

1.3.3 ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ให้บริการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวิเคราะห์นำไปพัฒนาคุณภาพของการบริการ

1.3.4 ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ให้บริการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3.5 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง

1.4 กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.3 ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2556

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 “การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่” หมายความว่า การบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้าย เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นได้ (ประกาศกทช.)

1.7.2 “ผู้ให้บริการ” หมายความว่า ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รวมถึงผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจากบริษัท

กสทโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือหน่วยงานของผู้ได้รับอนุญาตสัมปทานหรือสัญญาที่ได้รับสิทธิหน้าที่รวมถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ด้วย

1.7.3 “ผู้ให้บริการรายเดิม” (Donor Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายออกไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่

1.7.4 “ผู้ให้บริการต้นทาง” (Originating Network Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการโทรออกซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือประจำที่ก็ได้

1.7.5 “ผู้ให้บริการปลายทาง” (Terminating Network Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับสายซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือประจำที่ก็ได้

1.7.6 “ผู้ให้บริการที่ถือครองเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่” (Number Range Holder) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ได้รับการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากคณะกรรมการ

1.7.7 “ผู้ใช้บริการ” หมายความว่า ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการทั้งลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้า และลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการภายหลังได้ใช้บริการ

1.7.8 “ความสัมพันธ์” หมายความว่า การติดต่อ เชื่อมต่อ สื่อสารกันระหว่างคนสองคน สัตว์สองตัว หรือสิ่งสองสิ่งขึ้นไป

1.7.9 “ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย”

- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

1.7.10 “ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ” หมายความว่า คุณภาพของสัญญาณเสียง (Voice) และ คุณภาพของสัญญาณข้อมูล (3G) ที่มีผลต่อคุณภาพโดยรวมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.7.11 “ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ” หมายความว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพโดยรวมของการให้บริการ ของผู้ให้บริการนั้นๆ

1.7.12 “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด” หมายความว่า ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ, ปัจจัยด้านการตลาด, ปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
 - 2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Services Quality)
- 2.5 แนวคิด Alternative Marketing การตลาดทางเลือกใหม่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากร

ทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhabsadore and Yates, 2002 :114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะต้องพลิกเพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถล้อตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber , 1974 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และ โคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความ

แตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544)

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ประมะ สตะเวทิน (2546 :116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

รายได้ (ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการ

ประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการศึกษาภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของ

ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือ การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ

ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง

กายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมใน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

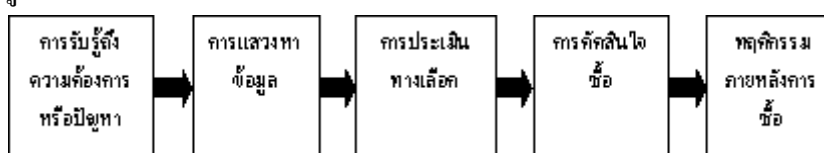
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดียิ่งที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



รูปที่ 2.2 รูปขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา : Kotler (2003)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพื่อเปลี่ยนค่าโทรศัพท์มือถือ

2.2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัย เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน(warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด (kotler,2003:611-630)

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกขึ้นต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับค่าบริการที่มีราคาสูงกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายอื่นๆที่ไม่มีคุณค่าทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อคั่น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาขายสินค้าทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำเป็นต้นส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (อศุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 26)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง

เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่ม เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมี

ความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และ

2. มีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืพัว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่เฝ้าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์หลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มียธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา

บَابัดความต้องการของตน ทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจือปนใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่าง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ ตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทั้งทางลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณ

สำนักงาน กสทช. เผยผลการตรวจสอบโปรโมชั่น 3G ใหม่ ผลการตรวจสอบคุณภาพสัญญาณ นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (เลขาธิการ กสทช.) เปิดเผย ผลการตรวจสอบการปฏิบัติตามแนวทางการตรวจสอบและกำกับดูแลอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขใบอนุญาต สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากล (International Mobile Telecommunications – IMT) ย่าน 2.1 GHz ตามมติที่ประชุม กทค. ครั้งที่ 16/2556 เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ทั้ง 3 ราย ครบ 1 เดือน ว่า จากการตรวจสอบอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz

ในส่วนของโปรโมชั่นที่นำโปรโมชั่น 2G/3G เดิมมาให้บริการนั้น บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด หรือ AWN ระบบ Postpaid โปรโมชั่นคุยสบายใจ และ Prepaid โปรโมชั่นโทรสบาย พบว่า อัตราค่าบริการปรับลดลงมากกว่า 15% ตามมติที่ประชุม กทค. ครั้งที่ 16/2556 เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 และของบริษัท รีเทล ฟิวเจอร์ จำกัด พบว่า อัตราค่าบริการปรับลดลงมากกว่า 15% ตามมติที่ประชุม กทค. ครั้งที่ 16/2556 เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556

ในส่วนของโปรโมชั่นใหม่ ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด พบว่า มีเฉพาะอัตราค่าบริการประเภทเสียง (Voice) เท่านั้นที่ลดลงไม่น้อยกว่า 15% ตามมติที่ประชุม กทค. ครั้งที่ 16/2556 เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 ในส่วนของบริการที่ไม่ใช่ประเภทเสียง (non-voice) SMS MMS และอินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการยังไม่ลดลง 15% สำหรับบริษัท รีเทล ฟิวเจอร์ จำกัด พบว่า อัตราค่าบริการทั้งประเภทเสียง (Voice) ไม่ใช่ประเภทเสียง (non-voice) SMS MMS และอินเทอร์เน็ต ยังไม่ปรับลดลงอย่างน้อย 15% สำหรับบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด ยังไม่เปิดให้บริการ และคาดว่าจะเปิดให้บริการประมาณวันที่ 25 มิถุนายน 2556 นี้

“สำนักงานจะรีบออกหนังสือแจ้งเตือนเป็นทางการแก่ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ทั้ง 2 ราย ให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขใบอนุญาตอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งเชิญผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย ดังกล่าว เข้ามาหารือในเรื่องอัตราค่าบริการในส่วน of โปรโมชั่นใหม่ที่ยังไม่มีการปรับลดลงอย่างน้อย 15% ตามมติที่ประชุม กทค. ครั้งที่ 16/2556 เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 ในวันจันทร์ที่ 17 มิถุนายน 2556 เวลา 13.00 น. เพื่อให้ได้ข้อสรุป อย่างไรก็ตามประชาชนจะต้องได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ในอัตราค่าบริการที่ถูกกลงไม่น้อยกว่า 15%” นายฐากร กล่าว สำหรับคุณภาพของการให้บริการตรวจสอบเปรียบเทียบก่อนเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz (ก่อนวันที่ 7 พฤษภาคม 2556) ผลเป็นดังนี้

Operator	Average FTP Download Throughput (kbps)		
	Before 2.1GHz launch (12 MAY 2013)	After 2.1GHz launch (25 MAY 2013)	26 MAY 2013 – 12 JUNE 2013
AIS 3G 900MHz (TH GSM)	1,218	2,235	1,910
AWN (52003)	-	2,522	1,507
True Move H 3G 850MHz	1,812	1,716	1,751
Real Future (52004)	-	3,496	2,444

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบผลการทดสอบ FTP Download ก่อนและหลังให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz

นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (เลขาธิการ กสทช.) กล่าวว่า ในภาพรวมหลังจากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz หรือ 3G ใหม่ เปิดให้บริการคุณภาพสัญญาณเป็นไปในแนวโน้มที่ดีขึ้น ทั้งบริการประเภทข้อมูล (Data) และบริการประเภทเสียง (Voice) โดยผลการตรวจสอบ ณ Central พระราม 9 เป็นดังนี้

เครือข่าย AIS 3G 900 MHz (TH GSM) ก่อนการเปิดให้บริการ 3G ใหม่ เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2556 ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลอยู่ที่ 1,218 kbps และเพิ่มขึ้นเป็น 2,235 kbps เมื่อตรวจสอบในวันที่ 25 พฤษภาคม 2556 ภายหลังการเปิดให้บริการ 3G ใหม่

เครือข่าย AIS 3G 2100 MHz หรือ AWN ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลภายหลังการเปิดให้บริการ 3G ใหม่ ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2556 อยู่ที่ 2,522 kbps

เครือข่าย True Move H 3G 850 MHz ความเร็วเฉลี่ยในการดาวน์โหลดข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2556 อยู่ที่ 1,812 kbps และ 1,716 kbps เมื่อตรวจสอบในวันที่ 25 พฤษภาคม 2556 ภายหลังการเปิดให้บริการ 3G ใหม่

เครือข่าย True Move H 3G 2100 MHz ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลภายหลังการเปิดให้บริการ 3G ใหม่ ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2556 อยู่ที่ 3,496 kbps

Operator	Voice successful call rate (%)		
	Before 2.1GHz launch (22 APRIL 2013)	After 2.1GHz launch (25 MAY 2013)	26 MAY 2013 – 12 JUNE 2013
AIS 3G 900MHz (TH GSM)	98.98	-	99.80
AWN (52003)	-	100	99.60
True Move H 3G 850MHz	97.23	-	99.90
Real Future (52004)	-	100	99.80

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบผลการทดสอบ Voice Call ก่อนและหลังให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz

AIS 3G 900MHz (TH GSM) ทดสอบการโทรจำนวน 1,065 ครั้ง โทรสำเร็จ 1,062 ครั้ง
 AWN (52003) ทดสอบการโทรจำนวน 1,235 ครั้ง โทรสำเร็จ 1,230 ครั้ง
 True Move H 3G 850MHz ทดสอบการโทรจำนวน 984 ครั้ง โทรสำเร็จ 983 ครั้ง
 Real Future (52004) ทดสอบการโทรจำนวน 803 ครั้ง โทรสำเร็จ 801 ครั้ง

นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.)เปิดเผยว่า หลังจากได้สั่งการให้สำนักงาน กสทช. นำรถตรวจสอบคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์มือถือเมื่อวันที่ 2 ต.ค. 2555 เนื่องจากได้รับร้องจากประชาชนเกี่ยวกับคุณภาพบริการผลการตรวจสอบตามเส้นทางไปกลับ สำนักงาน กสทช. ขึ้นทางด่วนไปสนามบินสุวรรณภูมิ ระหว่างเวลา 9.40 – 11.00 น. และ 13.00 – 16.00 น. ปรากฏว่าการโทรบนโครงข่าย 2G ทั้งหมด 75 ครั้ง ได้ผลดังนี้

AIS และ dtac ไม่มีสายหลุด ส่วน Truemove สายหลุด 3 ครั้งความแรงของสัญญาณ

AIS 96.4%

dtac 99.48%

Truemove 99.84%

การโทรบนโครงข่าย 3G ได้ผลดังนี้

AIS โทรออก 65 ครั้ง สายหลุด 2 ครั้ง ความแรงสัญญาณ 95.91%

dtac โทรออกจำนวน 67 ครั้ง สายหลุด 13 ครั้ง ความแรงสัญญาณ 96.05%

Truemove โทรจำนวน 66 ครั้ง สายหลุด 3 ครั้ง ความแรงสัญญาณ 99.96%

TOT โทรออก 76 ครั้ง สายหลุด 6 ครั้ง ความแรงสัญญาณ 82.57%

“ผลการทดสอบเมื่อเทียบกับมาตรฐานกลางของ กสทช. ถือว่าผ่านเกณฑ์ แต่ได้ทำหนังสือแจ้งผลการตรวจสอบคุณภาพให้ทุกค่ายนำไปปรับปรุง เนื่องจากยังพบว่ามีปัญหาคุณภาพบริการอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความแรงของสัญญาณมากแต่ยังสายหลุดเยอะ แสดงว่าคุณภาพของสัญญาณมีปัญหา”

27 มีนาคมนี้ สำนักงาน กสทช. ร่วมกับ สคบ. ออกตรวจสอบคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมตรวจสอบปัญหาระบบฟรีเพด เรื่องวันหมดอายุ การลงทะเบียนซิม และอัตราค่าบริการเฉลี่ย 99 สตางค์

เมื่อวันพุธที่ 27 มีนาคม 2556 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จัดการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พร้อมตรวจสอบปัญหาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (ฟรีเพด) เรื่องวันหมดอายุ การลงทะเบียนซิม และอัตราค่าบริการเฉลี่ย 99 สตางค์

พ.อ. ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (รองประธาน กสทช.) ในฐานะประธานกรรมการกิจการโทรคมนาคม (ประธาน กทค.) กล่าวว่า การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ กสทช. ร่วมกับ สคบ. ออกตรวจสอบคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในส่วนของ กสทช. จะตรวจสอบเกี่ยวกับคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และตรวจสอบเกี่ยวกับปัญหาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่ กสทช. กำหนดไว้หรือไม่ และในส่วนของ สคบ. จะเป็นการตรวจสอบว่าผลการตรวจสอบเป็นไปตามที่ทางผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ซึ่งในส่วนของสำนักงาน กสทช. หากตรวจสอบพบว่าคุณภาพสัญญาณมีปัญหา ทางสำนักงาน กสทช. จะมีการแจ้งให้ผู้ประกอบการรับทราบและรีบแก้ไขปัญหาคต่อไป

นายฐากร ดัชนีสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (เลขาธิการ กสทช.) กล่าวว่า หลังจากการตรวจสอบคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว กสทช. จะดำเนินการตรวจสอบปัญหาระบบฟรีเพด ทั้งกรณีการกำหนดวันหมดอายุบัตรเติมเงิน กรณีการลงทะเบียนผู้ใช้บริการ และกรณีอัตราค่าบริการเฉลี่ย 99 สตางค์ ทั้งนี้ในการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทางสำนักงาน กสทช. จะได้มีการพิจารณาและดำเนินการใน 2 ส่วน ได้แก่ จะตรวจสอบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่ทาง กสทช. กำหนดไว้หรือไม่ และจะส่งผลการตรวจสอบในวันนี้ให้ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพื่อตรวจสอบและ

ดำเนินการต่อไป ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการในกิจการโทรคมนาคมที่จะได้ใช้บริการที่มีคุณภาพ

สำหรับเส้นทางที่จะออกตรวจสอบคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะเริ่มต้นจากสำนักงาน กสทช. และสิ้นสุดที่ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา โดยจะเป็นการตรวจสอบคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บมจ.เอไอเอส, บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส แอนด์ คอมมูนิเคชั่น, บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น, บมจ.ทีโอที และบมจ.กสท โทรคมนาคม ซึ่งสำนักงาน กสทช. ได้ให้ผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์เป็นผู้กำหนดว่าจะไปเส้นทางใด ซึ่งในการตรวจสอบนั้นจะเป็นการตรวจสอบในเรื่องเกี่ยวกับอัตราการโทรสำเร็จ อัตราการโทรไม่สำเร็จ อัตราสายหลุด ของการให้บริการทางเสียง และการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูล และเมื่อถึงที่หมายแล้วจะเป็นการตรวจสอบปัญหาระบบฟรีเพด โดยจะเป็นการตรวจสอบผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย ได้แก่ บมจ.เอไอเอส, บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส แอนด์ คอมมูนิเคชั่น และ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่นทั้งกรณีการกำหนดวันหมดอายุบัตรเติมเงิน กรณีการลงทะเบียนผู้ใช้บริการ และกรณีอัตราค่าใช้บริการเฉลี่ย 99 สตางค์

ทั้งนี้ผลการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเส้นทางสำนักงาน กสทช. โดยใช้เส้นทางออกจากสำนักงาน กสทช. ไปทางอนุสาวรีย์ชัย ตรงไปทางถนนพญาไท เลี้ยวเข้าถนนเพชรบุรีวิ่งไปตามถนนเพชรบุรี เลี้ยวขวาเข้าสู่ ถนนศรีนครินทร์ เลี้ยวซ้ายสู่ถนนบางนา ตราด จากนั้นเลี้ยวเข้าสู่เมกะบางนา และสิ้นสุดที่ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา พบว่า

ผลการทดสอบ Voice Call

บมจ.เอไอเอส มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จ 99.107 เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่สายหลุด ไม่มี เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้ 0.893

บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จ 97.222 เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่สายหลุด ไม่มี เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้ 2.778

บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จ 97.794 เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่สายหลุด ไม่มี เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้ 2.206

บมจ.ทีโอที 3G มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จ 100 เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่สายหลุด ไม่มี เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้ ไม่มี

บมจ.กสท โทรคมนาคม มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จ 94.891 เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่สายหลุด ไม่มี เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้ 5.109

ผลการทดสอบ 3G Data Service

บมจ.เอไอเอส มีเปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่สามารถใช้งาน data service เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่ data service หลุดขณะใช้งาน 21.827 เปอร์เซ็นต์ที่ความเร็วการใช้งาน data service สูงกว่า 384 kbps เท่ากับ 197 ความเร็วเฉลี่ยของ data service (kbps) เท่ากับ 554.373

บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น มีเปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่สามารถใช้งาน data service เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่ data service หลุดขณะใช้งาน 0.442 เปอร์เซ็นต์ที่ความเร็วการใช้งาน data service สูงกว่า 384 kbps เท่ากับ 226 ความเร็วเฉลี่ยของ data service (kbps) เท่ากับ 1578.92

บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น มีเปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่สามารถใช้งาน data service เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่ data service หลุดขณะใช้งาน 0 เปอร์เซ็นต์ที่ความเร็วการใช้งาน data service สูงกว่า 384 kbps เท่ากับ 226 ความเร็วเฉลี่ยของ data service (kbps) เท่ากับ 1147.411

บมจ.ทีโอที 3G มีเปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่สามารถใช้งาน data service เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่ data service หลุดขณะใช้งาน 0.897 เปอร์เซ็นต์ที่ความเร็วการใช้งาน data service สูงกว่า 384 kbps เท่ากับ 223 ความเร็วเฉลี่ยของ data service (kbps) เท่ากับ 2878.416

บมจ.กสท โทรคมนาคม มีเปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่สามารถใช้งาน data service เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่ data service หลุดขณะใช้งาน 0.881 เปอร์เซ็นต์ที่ความเร็วการใช้งาน data service สูงกว่า 384 kbps เท่ากับ 227 ความเร็วเฉลี่ยของ data service (kbps) เท่ากับ 811.271

สำหรับผลการตรวจสอบปัญหาระบบฟรีเฟด จากผู้ให้บริการ 3 ราย สำหรับกรณีการกำหนดวันหมดอายุบัตรเติมเงิน พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย ได้แก่ บมจ.เอไอเอส, บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส แอนด์ คอมมูนิเคชั่น และ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น ได้ปฏิบัติตามมติ กทค. คือ เมื่อมีการเติมเงินไม่ว่ามูลค่าเท่าไรก็จะได้รับวันเพิ่ม 30 วัน และกรณีอัตราค่าใช้บริการเฉลี่ย 99 สตางค์ ทุกบริษัทได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามประกาศ กสทช. เป็นผลที่น่าพอใจในการตรวจสอบ

ด้านนายจิรัชย์ มูลทองโร่ย เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)เปิดเผยว่า สคบ. ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคกรณีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องสัญญาขาดหาย โทรแล้วสายหลุด สัญญาณอินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมีปัญหาจำนวนมาก ไม่เป็นไปตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องเกี่ยวกับบัตรเติมเงินที่มีการกำหนดวันหมดอายุ เงินไม่หมด แต่วันหมด ไม่สามารถใช้งานได้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จึงร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการ

กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ออกตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในวันนี้ เพื่อตรวจสอบและทราบถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค โดยทาง สคบ. จะรับผลการตรวจสอบของวันนี้ไปเปรียบเทียบกับที่ทางผู้ให้บริการได้มีการโฆษณาไว้ หากพบว่าการให้บริการมีการโฆษณาเกินจริง จะได้มีการดำเนินการเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป โดยจะเชิญผู้ประกอบการมาหารือ เพื่อหาแนวทางแก้ไขในเรื่องดังกล่าว

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลเชิงสถิติของการทดสอบ Voice call

Measured parameter ค่าที่ทำการวัด	Mobile Network Performance Result (Voice call) ผลการตรวจวัดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน Voice Call				
	AIS	DTAC	TRUE-H	TOT	my
Call Complete Rate (CCR (%)) ของจำนวนครั้งที่โทรสำเร็จ	99.107	97.222	97.794	100	94.891
Drop Call Rate (DCR (%)) (%) ของจำนวนครั้งที่สายหลุด	0	0	0	0	0
Call Origination Failure (%) (%) ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้	0.893	2.778	2.206	0	5.109

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลเชิงสถิติของการทดสอบ 3G Data service

Measured parameter ค่าที่ทำการวัด	Mobile Network Performance Result (Data Service) ผลการตรวจวัดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน Data Service				
	AIS	DTAC	TRUE-H	TOT	my
Data Call IP Accessibility (%) (%) ของจำนวนครั้งที่สามารถใช้งาน data service ได้	100	100	100	100	100
Data Call IP Drop session (%) (%) ของจำนวนครั้งที่ data service หลุดขณะใช้งาน	21.827	0.442	0	0.897	0.881
Data Throughput (> 384kbps) (%) (%) ที่ความเร็วการใช้งาน data service สูงกว่า 384 kbps	197	226	226	223	227
Average Data Throughput (kbps) ความเร็วเฉลี่ยของ data service (kbps)	554.373	1578.92	1147.411	2878.416	811.271

(Ref.<http://www.nbt.go.th/>)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่าหลังจากได้มีการพัฒนาโครงข่ายเพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz หรือ 3G ใหม่ คุณภาพสัญญาณเป็นไปในแนวโน้มที่ดีขึ้น ทั้งบริการประเภทข้อมูล (Data) และบริการประเภทเสียง (Voice) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสัญญาณ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Services Quality)

ความหมายของการบริการ Lovelock and Wright (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546: 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบได้แก่บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจะจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือ สินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos 1990, อ้างใน ชีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547: 6) การบริการหมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือ กิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548: 14) การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003: 444) 7 จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การบริการคือการที่ ผู้ให้บริการ (ผู้นำเสนอกิจกรรม) นำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอในกระบวนการ นี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 432)

1.การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็น การยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้าง

หลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2.การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคมออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักรับรองของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990, Buzzell and Gale 1987: อ้างใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2548: 179)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539: 14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ , 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

(Parasuraman et al., 1985, 1988) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003: 455)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และ งานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990: อ้างใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2548: 182) Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช้อย่างที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการได้แก่ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่นพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่นสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996: 9) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (WongOoi Mei, 1999: 139, Lopez and Serrano, 2004: 772)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ และมีการบอกต่อเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้าไปในทางที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพบริการไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.5 แนวคิด Alternative Marketing การตลาดทางเลือกใหม่

นักดนตรีเด็กแนว (Alternative Music) หรือเป็นกลุ่มนักดนตรีที่ไม่ทำอะไรตามที่มีคนคิดเส้นกำหนดไว้ เช่นเดียวกับการตลาดยุคนี้ที่จะให้ประสบความสำเร็จได้ก็ต้องมีทางเลือกที่แตกต่างตามแบบฉบับของตัวเอง ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ และที่มาของแนวคิดของผู้เขียนที่เชื่อว่าการตลาดรูปแบบเดิมๆ ใช้ไม่ได้แล้ว การค้นคิดการตลาดรูปแบบใหม่ๆ คือที่มาของ Alternative Marketing ที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้นำเอาแนวคิดและมุมมองของการตลาดทางเลือกใหม่ๆ ที่ได้รับผลกระทบให้เข้ากับยุคสมัยของการตลาดที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

เหตุผลที่เราต้องก้าวเข้าสู่การตลาดทางเลือก เพราะโลกของการตลาดในทุกวันนี้ การใช้การตลาดแบบดั้งเดิม หรือ Traditional marketing ไม่ได้ผลเหมือนเดิมอีกต่อไป กลยุทธ์ตามหลักการตลาดปกติทั่วไปไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันที่รุนแรงมากขึ้น หรือสภาวะรอบด้านที่มีพลังของสื่อรูปแบบใหม่ๆ สามารถสื่อสารการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

อุปกรณ์การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทั้ง Social network ทั้งในรูปแบบของ Facebook หรือ Twitter ในรูปแบบของ Mobile Applications เช่น บีบี ไอโฟน ฯลฯ รวมไปถึงพลังการตลาดของรูปแบบการตลาดอย่าง Viral marketing ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคนี้

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จึงต้องอาศัยการตลาดทางเลือกในรูปแบบใหม่ ๆ หรือ Alternative marketing

Alternative marketing คือ แนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอย่างที่เคยทำกันมา แต่เป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทางควบคุม (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้

ตามแนวทางของการตลาดทางเลือก กลยุทธ์การตลาดที่ใช้หรือแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องเป็นการสรรสร้างรูปแบบการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีผลกระทบในวงกว้างได้ง่ายขึ้นและเอื้ออำนวยต่อการบอกต่อกันไป การทำกิจกรรมการตลาดทางเลือกควรมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ต้องทำให้ผู้บริโภคไม่มองเห็นกิจกรรมการตลาดนั้นว่าเป็นการตั้งใจหรือการยึดเยื้อข้อมูลมายังผู้บริโภคโดยตรงอย่างชัดเจน แต่ทำให้ซึมซับหรือต้องเนียนกลืนไปกับพฤติกรรมโดยปกติทั่วไปของผู้บริโภค (Invisibility) ดังเช่น การปล่อยภาพหลุด หรือภาพแฝงในละคร ข่าว หรือชีวิตประจำวัน จะทำให้คนเห็นและจดจำได้มากกว่าการสื่อสารสินค้าผ่านสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่จงใจเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านและปฏิเสธ

ข้อที่ 2 เป็นหลักการของ Unpredictability ต้องทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาได้ว่ากิจกรรมการตลาดที่น่าเสนอนั้นจะเกิดอะไรขึ้นมา ไม่สามารถเดาแนวทางของการสื่อสารทางการตลาดได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยการแจกทอง แจกรถ ย่อมไม่น่าสนใจเท่ากับการสร้างความประหลาดใจ (Surprise) กับของรางวัลที่เกินความคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นของสายการบินสเปนแอร์ที่ให้ของขวัญเซอร์ไพรส์กับผู้โดยสารที่สายพานขณะรอรับกระเป๋า

ข้อที่ 3 กิจกรรมการตลาดต้องสรรสร้างให้สามารถติดตามลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Proximity) กลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลต้องเป็นการติดตามที่สามารถอยู่เคียงข้างผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เช่นการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือจะทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการบริการลูกค้า หรือสามารถติดตามผู้บริโภคได้แม้ในโลกเสมือนจริง (Virtual world)

ข้อที่ 4 Exclusivity การสื่อสารทางการตลาดต้องหาพื้นที่หรือจังหวะที่ทำให้ข้อมูลของแบรนด์สินค้าอยู่กับลูกค้าตามลำพัง เป็นพื้นที่ที่ไม่ต้องไปแชร์กับพื้นที่ในการสื่อสารทางการตลาดกับสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าอื่นๆ เหมือนการช่วงชิงโฆษณาละครหลังข่าว แต่ไปหาพื้นที่ที่ไม่ซ้ำซ้อนของคู่แข่ง เช่น การให้ข้อมูลในโทรศัพท์มือถือ หรือการที่ห้างเทสโก้ที่เกาหลีให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ที่รถไฟใต้ดินผ่านโทรศัพท์ที่อ่านคิวอาร์โค้ดและส่งถึงบ้านได้ทันที

ดังนั้นข้อสรุปสำหรับการนำเสนอกิจกรรมการตลาดในยุคนี้ก็คือ การพยายามคิดใหม่ ทำใหม่ โดยต้องไม่อาศัยกรอบดั้งเดิมที่อาศัยแต่สื่อรูปแบบเดิมๆ เพราะประสิทธิภาพจะไม่ได้ผล หลักการของการสื่อสารที่ต้อง Invisibility Unpredictability Proximity และ Exclusivity เป็นหลักการที่ต้องนำมาใช้กับการตลาดในยุคสมัยใหม่นี้ ยุคที่แบรนด์ไม่สามารถผลักดันให้ลูกค้าจดจำหรือทำให้ซื้อ จึงต้องทำในลักษณะที่ให้ลูกค้าซึมซับเข้าไปด้วยตัวเอง หมดสมัยการตลาดแบบดาดๆ ดั้งเดิม พื้นที่ กลยุทธ์การตลาดก็ต้องหาแนวทางใหม่ๆ เสมือนหนึ่งเป็น

(ที่มา <http://library1.acc.chula.ac.th/>, ดร.วิเลิศ ภูริวัชร wilert@acc.chula.ac.th 18 ก.ย.2554

(ดร.วิเลิศ ภูริวัชร, 2011: 2554)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยาณี ภัทรธาดา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอดงหลวง จังหวัดภูเก็ต” การศึกษาเรื่องครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ในเขตตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอดงหลวง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ด้านพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน One 2 Call ใช้ในช่วงเวลา 16.01 - 21.00 น. ใช้จ่ายค่าบริการเติมเงิน ใบละ 100 บาท มีค่าใช้บริการโทรศัพท์ต่อเดือน 500 - 1,000 บาท และส่วนใหญ่มีนิสัยชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเวลานาน ๆ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านราคาค่าใช้บริการ และปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยบริการเสริมของระบบปัจจัยสัญญาณมีประสิทธิภาพ ปัจจัยความคุ้นเคยกับตราสินค้า และปัจจัยความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ ให้ความสำคัญทางด้านในระดับ ปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้และ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวมแตกต่างกัน

ชาตรี คุ้มอนุวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบันด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้ โดยไม่

เสีค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เปลี่ยน ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 90.95 บาท มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.35 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้าม

ทะนงเดือน ตูริหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามจากลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในนครหลวงเวียงจันทน์ อันได้แก่ ETL, LAT, LTC และTango โดยกำหนดตามสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 กีบ ใช้โทรศัพท์ 1 เลขหมาย มีความเห็นว่า LTC ให้บริการดีที่สุด ใช้บริการประเภทชำระค่าบริการล่วงหน้า มีค่าใช้บริการ 20,000-50,000 กีบต่อเดือน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมที่กำลังใช้งานอยู่ต่อไป ถ้าต้องเลิกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังใช้งานอยู่มีความต้องการที่จะใช้บริการของ ETL ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทะนงศักดิ์ เนตรสุวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .50 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .50

ธนาวรรณ แสงทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค”การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา และด้านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความสนใจ ส่วนด้านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกิจกรรม โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก

นพวรรณ มีสมบุญ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์”ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนข้อมูลด้านความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เรียงค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ส่วนการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับชั้นปีการศึกษา ในส่วนของรายด้าน ในด้านความเป็นส่วนตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายข้อ จำนวน 2 ข้อ คือ ในข้อสามารถรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมง และในข้อ

ข้อความข่าวสารมีความพัวพันเพื่อก่อให้เกิดความน่ารำคาญ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุญเยี่ยม บุญมี (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พัฒน์ยา ศักดิ์อภิภูณันท์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเครือข่าย เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และอัซซ ในระบบแบบรายเดือน และแบบเติมเงิน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-40 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ในทุกระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และอัซซ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยระบบเครือข่ายเอไอเอสส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนดีแทค และทรูมูฟ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และอัซซมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ 10,001-20,000 บาท และอัซซมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดใน 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาด และระบบเครือข่ายอัซซเลือกปัจจัยด้านการตลาดเป็นลำดับมากที่สุด และปัจจัยด้านบริการเป็นลำดับรองลงมา โดยปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายสัญญาณ และผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจ (Package) ให้เลือกมากมาย ส่วนปัจจัยด้านบริการที่

เลือกมากที่สุด ได้แก่ การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขาย และการบริการภายในศูนย์บริการ

วัชรวณิ เสรินบุตร (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพนักงานธนาคารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” ซึ่งการวิจัยนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่คือ เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมาคือ ค่าโทรต่อนาทีถูก และโปรโมชั่นโทรฟรี ตามลำดับ

วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการสำรวจรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่เป็นหญิง โสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ส่วนใหญ่นิยมใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีความจุของหน่วยความจำที่ 16GB ซึ่งมีระดับราคาอยู่ที่ช่วง 20,001– 25,000 บาท โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่สำคัญอันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภค ส่วนด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟนพบว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคระดับมากที่สุดได้แก่ คุณสมบัติในเรื่องความสามารถที่หลากหลายของโทรศัพท์

วิยะกานต์ ดันสุวรรณรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮตแท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นคำถามปลายปิดกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และ 5 จังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ การวิจัยให้ผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือน

10,001 - 30,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กัน

ศิริพร ทับทิม (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมฯ ในหัวข้อระยะเวลาที่ท่านใช้บริการผ่านเครือข่ายนี้ หัวข้อนอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ หัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด และ หัวข้อท่านเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) 2) ด้านพนักงาน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ บริการผ่านเครือข่ายนี้ หัวข้อนอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ หัวข้อ ท่านเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) และหัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 3) ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมฯ ใน หัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อหากท่านไม่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ท่านจะ เลือกใช้เครือข่ายใด และหัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 4) ด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ใน หัวข้อนอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ และหัวข้อ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 5) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด และ หัวข้อท่านเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) และ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด หัวข้อระยะเวลาที่ท่านใช้บริการผ่านเครือข่ายนี้ และหัวข้อนอกจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้ว ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่

สุพิน จินดาหลวง (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 396 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 4,001-8,000 บาท

ต่อเนื่อง ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และจากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามเพศ และรายได้ พบว่า เพศ และรายได้ที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สุภาพร พรหมโปธา (2550) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการวิจัยนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยให้ผลว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

อนันต์ สุนทรามธากุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 379 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท โดยภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เสาวลักษณ์ สาระกูล (2555) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 41 ปี ขึ้นไป และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ อายุระหว่าง 20 – 41 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้

โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova t – test F – test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เฉพาะในส่วนของคุณค่า, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศ และรายได้ ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 เฉพาะในส่วนของคุณค่าราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 เฉพาะในส่วนของคุณค่าความไว้วางใจในตราสินค้า และด้านการบริการหลังการขาย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1.1 การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงาน การศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาด้วยตนเอง และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non- Probability) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) ดังนี้

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

โดย	n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	P	แทน	ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16(385)$$

ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณคือ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ จำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานที่ต่างๆ อาทิ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมีลักษณะเป็น Check List วิเคราะห์ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสัญญาณ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 10 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจาก ระดับที่ 0 น้อยที่สุด ไปจนถึง ระดับที่ 10 มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 10 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจาก ระดับที่ 0 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 10 มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 10 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจาก ระดับที่ 0 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 10 มากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 10 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจาก ระดับที่ 0 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 10 มากที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัดแบบการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ (SPSS)

ดังนั้นได้ทำการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบตามหัวข้อที่ได้เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบแสดงโดยค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวแปรแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ	5	0.857
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	5	0.839
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	0.872
ปัจจัยด้านราคา	5	0.864
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.830
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	5	0.802
การเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	5	0.786

จากตาราง 3.1 พบว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแต่ละกลุ่มของตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งเป็นที่ยอมรับ

3.6 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หรือประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่มีการสำรวจแล้ว มาดำเนินการ ดังนี้

1. การบรรณาธิการ (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้
3. การแปรสภาพข้อมูล (Transforming) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในแบบฟอร์มการลงรหัส ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัย เพื่อประมวลผลข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามที่เป็นตัวเลข หรือแบบสเกล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

3.6.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)

3.6.2.1 สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติ F-test (Analysis of Variance: ANOVA) หรือการทดสอบความแปรปรวน ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3.6.2.2 สถิติ Multiple Result of Analysis (MRA) ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมด้านการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ส่วนเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	25	6.3
21 - 30 ปี	205	51.3
31 - 40 ปี	94	23.5
41 ปีขึ้นไป	76	19
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	288	72
สมรส	103	25.75
หม้าย / หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ สถานะสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ สถานะหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	6
อนุปริญญาตรี / ปวส.	24	6
ปริญญาตรี	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับอนุปริญญาตรี / ปวส. , มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	48	12
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	150	37.5
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.25
อื่นๆ	33	8.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.25
10,001 - 20,000 บาท	162	40.5
20,001 - 30,000 บาท	64	16
30,001 บาทขึ้นไป	121	30.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้ และ รายได้ 20,001-30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพของสัญญาณ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสัญญาณที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพสัญญาณ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีสัญญาณโทรศัพท์ และ 3G ครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน	0	10	6.32	2.731
ความคมชัดของสัญญาณเสียงในระหว่างการสนทนา	0	10	6.50	2.682
สามารถสนทนาได้ต่อเนื่องโดยไม่ถูกตัดสัญญาณเสียงก่อนจบการสนทนา	0	10	6.56	2.673
ความเร็ว และความเสถียรของสัญญาณ 3G	0	10	5.79	2.916
สามารถใช้งาน Internet ผ่าน 3G ได้ต่อเนื่องโดยไม่หลุด	0	10	5.89	2.951

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านคุณภาพสัญญาณ โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถสนทนาได้ต่อเนื่องโดยไม่ถูกตัดสัญญาณเสียงก่อนจบการสนทนา มีค่าเฉลี่ย 6.56 ลำดับที่ 2 คือ ความคมชัดของสัญญาณเสียงในระหว่างการสนทนา มีค่าเฉลี่ย 6.50 ลำดับที่ 3 คือ มีสัญญาณโทรศัพท์ และ 3G ครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 6.32

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพการบริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บริการมีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น	0	10	6.11	2.56
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	0	10	6.20	2.599
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	10	6.14	2.766
ความสะอาดสบาย ในการให้บริการ	0	10	6.24	2.731
เมื่อมีปัญหาสัญญาณของเครือข่ายสามารถแก้ไขได้ทันที	0	10	5.99	2.887

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดสบายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 6.24 ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 6.20 ลำดับที่ 3 คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 6.14

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีความเชื่อมั่นว่าใช้งานได้ทุกที่	0	10	6.20	2.826
มีความก้าวหน้าหรือเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	0	10	6.09	2.669
คุณภาพของ SIM โทรศัพท์มือถือมีความทนทาน	0	10	6.47	2.479
บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร เช่น SMS, คิวอาร์โค้ด	0	10	5.73	2.620
ความน่าเชื่อถือของเครือข่าย	0	10	6.56	2.589

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย 6.56 ลำดับที่ 2 คือ คุณภาพของ SIM โทรศัพท์มือถือมีความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 6.47 ลำดับที่ 3 คือ มีความเชื่อมั่นว่าใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 6.20

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านราคาที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีค่าบริการที่เหมาะสม และยุติธรรมกับคุณภาพที่ได้รับ	0	10	5.88	2.977
มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ	0	10	6.10	2.947
ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ	0	10	6.03	3.042
การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	0	10	5.63	2.744
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0	10	6.00	2.780

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านราคา โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 6.10 ลำดับที่ 2 คือ ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 6.03 ลำดับที่ 3 คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 6.00

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความทั่วถึงของศูนย์บริการ	0	10	6.45	2.653
มีการออกบูธตามงานต่างๆ	0	10	5.67	2.466
จำนวนศูนย์บริการที่ให้ให้บริการ	0	10	6.35	2.549
การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ	0	10	6.71	2.682
จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	0	10	6.04	2.605

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 6.71 ลำดับที่ 2 คือ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 6.45 ลำดับที่ 3 คือ จำนวนศูนย์บริการที่ให้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 6.35

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์มือถือที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ลดค่าบริการกรณีสายหลุด	0	10	5.05	3.285
บริการโทร.ฟรีวันเกิด	0	10	5.82	3.081
คิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที	0	10	5.79	3.052
บริการแจ้งเตือนค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต	0	10	6.08	3.037
บริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน	0	10	6.16	2.763

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 6.16 ลำดับที่ 2 คือ บริการแจ้งเตือนค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 6.08 ลำดับที่ 3 คือ บริการโทร.ฟรีวันเกิด มีค่าเฉลี่ย 5.82

ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ประสบการณ์การใช้บริการเครือข่าย ปัจจุบัน	0	10	6.55	2.826
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	0	10	6.38	2.669
ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	0	10	6.26	2.479
ความครอบคลุมของสัญญาณ	0	10	6.49	2.620
พื้นที่ให้บริการ 3G ของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ	0	10	6.35	2.589

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 6.55 ลำดับที่ 2 คือ ความครอบคลุมของสัญญาณ มีค่าเฉลี่ย 6.49 ลำดับที่ 3 คือ มีโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 6.38

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	6.7928	2.38004	2.258	0.101
หญิง	6.1977	2.57697		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้ t-Test พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	5.7760	2.64280	1.985	0.116
21-30 ปี	6.4722	2.47320		
31-40 ปี	6.7723	2.53043		
41 ปีขึ้นไป	5.9737	2.56070		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลสมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้ F-Test พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
โสด	6.3896	2.57704	1.437	0.239
สมรส	6.3243	2.40508		
หม้าย / หย่าร้าง	7.8	1.80555		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลสมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้ F-Test พบว่า สถานะภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	6.45	2.53823	3.081	0.027*
อนุปริญาตรี / ปวส.	5.4417	2.45939		
ปริญาตรี	6.3047	2.56021		
สูงกว่าปริญาตรี	7.0667	2.28398		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลสมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้ F-Test พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญาตรี / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		6.45	5.44	6.30	7.06
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	6.45		0.164	0.785	0.294
อนุปริญญาตรี / ปวส.	5.44			0.106	0.006**
ปริญญาตรี	6.30				0.020*
สูงกว่าปริญญาตรี	7.06				

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ใช้ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์สูงกว่า ผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ ปวส. ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์สูงกว่า ผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์ต่ำกว่า ผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้ระดับอนุปริญญาตรี/ ปวส. มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์ต่ำกว่า ผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้ระดับอนุปริญญาตรี/ ปวส. มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์ต่ำกว่า ผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

ผู้ใช้ระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์ต่ำกว่า ผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	5.8708	2.59049	1.125	0.339
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.3267	2.53315		
พนักงานบริษัทเอกชน	6.5858	2.48304		
อื่นๆ	6.6061	2.57123		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลสมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้ F-Test พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.1094	2.62431	1.879	0.132
10,000 - 20,000 บาท	6.4963	2.50269		
20,001 - 30,000 บาท	6.9594	2.26111		
30,001 บาทขึ้นไป	6.1174	2.52325		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลสมมติฐานที่ 1.6 โดยใช้ F-Test พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	Statistics
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.485	0.164			2.957	0.003		
ด้านคุณภาพของสัญญาณ (X ₁)	0.14	0.027	0.132		2.910	0.000***	0.170	5.020
ด้านคุณภาพการบริการ (X ₂)	0.17	0.048	0.174		3.539	0.000***	0.198	5.056
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	0.16	0.056	0.159		2.995	0.003**	0.169	5.911
ด้านราคา (X ₄)	0.13	0.051	0.142		2.558	0.011*	0.155	6.448
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₅)	0.29	0.052	0.275		5.778	0.000***	0.210	4.756
ด้านการส่งเสริมการขาย(X ₆)	0.20	0.044	0.217		4.636	0.000***	0.217	4.607

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 (ต่อ)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.901 ^a	0.812	0.809	1.10142

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.901^a แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง (เนื่องจาก R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.812 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 81.2 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลืออีก 18.8 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard Error of The Estimate) เท่ากับ 1.10142 หมายความว่า การประมาณค่าของ ปัจจัยการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 1.10142

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านราคา มีค่า 6.448 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยสุดคือ ด้านราคา มีค่า 0.155 ซึ่งต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Y = 0.14 X_1 + 0.17 X_2 + 0.16 X_3 + 0.13 X_4 + 0.29 X_5 + 0.20 X_6$$

Y หมายถึง การเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

X_x หมายถึง ตัวแปรอิสระต่างๆ

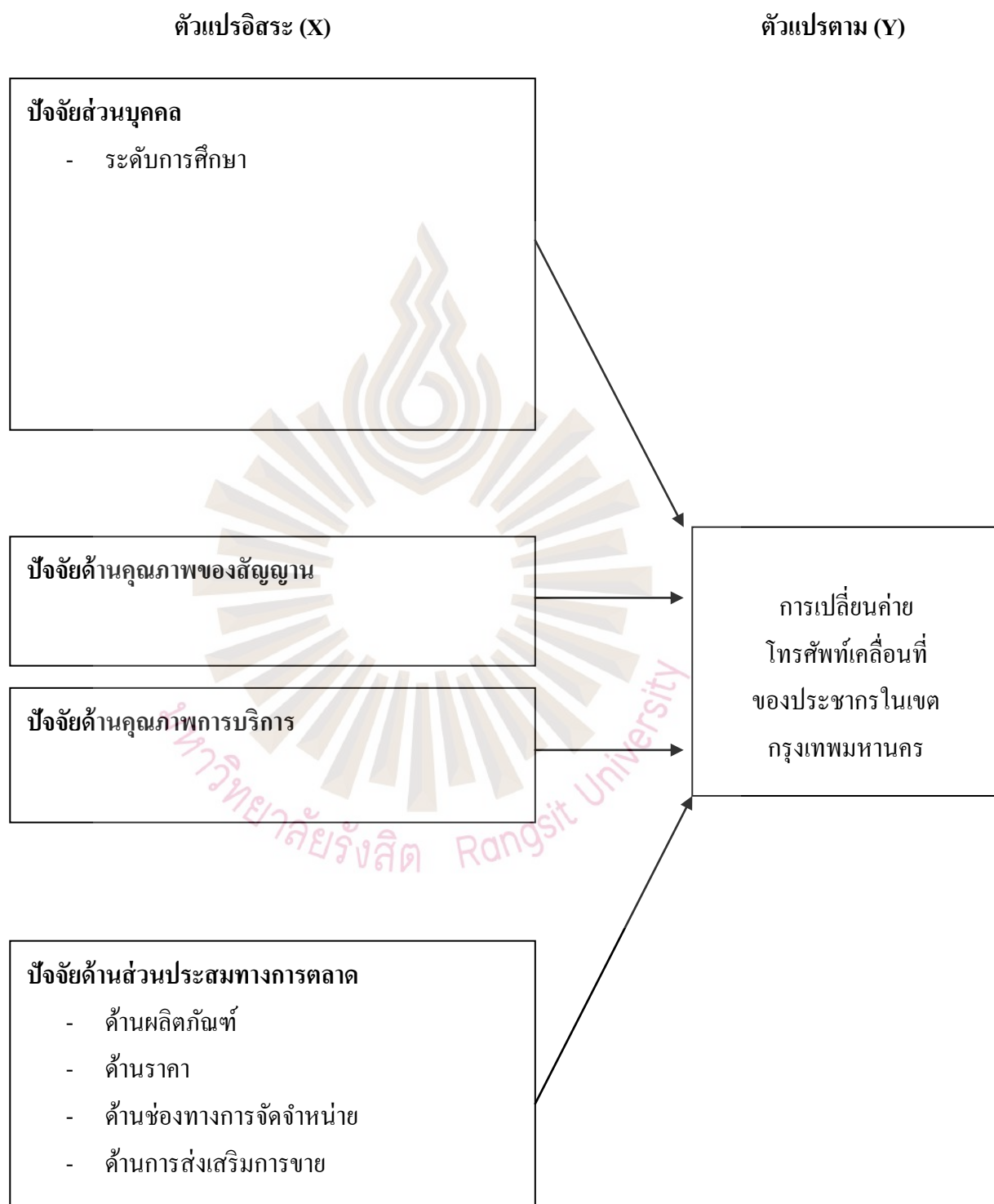
จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย) โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.00, 0.00, 0.003, 0.001, 0.00, 0.00 ตามลำดับ

ดังนั้นตัวแปรอิสระของ ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของการตัดสินใจเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 ตัวแปร จึงสามารถได้สมการถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานใหม่ดังนี้

$$Y = 0.14 X_1 + 0.17 X_2 + 0.16 X_3 + 0.13 X_4 + 0.29 X_5 + 0.20 X_6$$



กรอบแนวความคิดใหม่



รูปที่ 4.1 นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย (Modified Model)

จากกรอบแนวความคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเฉพาะระดับการศึกษาเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญด้านสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญด้านสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสัญญาณ, ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการสำรวจคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้ ค่า t-Test (Independent Sample t-Test) ค่า F-test (One-Way ANOVA) ค่า MRA (Multiple Regression Analysis)

โดยผลการประมวล และวิเคราะห์ผลได้นำเสนอ โดยสรุป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

อายุ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพของสัญญาณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ สามารถสนทนาได้ต่อเนื่อง โดยไม่ถูกตัดสัญญาณเสียงก่อนจบการสนทนา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.56) รองลงมาคือ ความคมชัดของสัญญาณเสียงในระหว่างการสนทนา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ความสะดวกสบายในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 6.24) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ความน่าเชื่อถือของเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 6.56) รองลงมาคือ คุณภาพของ SIM โทรศัพท์มือถือมีความทนทาน

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 6.10) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.71) รองลงมาคือ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 6.16) รองลงมาคือ บริการแจ้งเตือนค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ประสิทธิภาพการให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 6.55) รองลงมาคือ ความครอบคลุมของสัญญาณ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.101) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.116) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.239) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.027) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.339) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.132) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีข้อค้นพบทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.011) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.101	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.116	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.239	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.027	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.339	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.132	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณ	MRA	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	MRA	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.003	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	0.011	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.000	ยอมรับ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสัญญาณ, ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

5.3.1 การอภิปรายผล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21-30 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีเพียงแค่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างเท่านั้นที่ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อเดือน ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน 2546 :116) กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ (เสาวลักษณ์ สาระกุล 2555) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เฉพาะในส่วนของการอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศ และรายได้

5.3.2 การอภิปรายผล ด้านคุณภาพของสัญญาณมีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้การวิจัยยังค้นพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคือ สามารถสนทนาได้ต่อเนื่องโดยไม่ถูกตัดสัญญาณเสียงก่อนจบการสนทนา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณ จากผลการทดสอบ Voice

Call ในเขตกรุงเทพ โดย กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) บมจ.เอไอเอส มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จ 99.107 เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่สายหลุด ไม่มี เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้ 0.893 บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จ 97.222 เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่สายหลุด ไม่มี เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้ 2.778 บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จ 97.794 เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่สายหลุด ไม่มี เปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ไม่สามารถโทรออกได้ 2.206 ซึ่งจากผลการทดสอบ AIS มีเปอร์เซ็นต์การโทรสำเร็จมากที่สุด และอัตราสายหลุดน้อยที่สุด ทำให้ AIS สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตกรุงเทพฯ สูงที่สุดในปัจจุบัน

5.3.3 การอภิปรายผล ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้การวิจัยยังค้นพบว่า ปัจจัยด้านด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Parasuraman et al., 1985: 47) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง ซึ่งมีส่วนของความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ ซึ่งขณะนี้จะสังเกตได้ว่าตามศูนย์บริการของ True จะมีการพัฒนาเรื่อง ความสะดวกสบายในการให้บริการ กับลูกค้า เป็นอย่างมาก เช่น การให้ใช้ TRUE WIFI Free สำหรับลูกค้าที่มานั่งรอการชำระค่าบริการ มีบริการ True Coffee ให้ลูกค้าสามารถนั่งดื่มกาแฟในขณะที่รอคิดการชำระค่าบริการ พร้อมมี True vision ให้รับชม เพื่อหวังเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจาก AIS

5.3.4 การอภิปรายผล ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Parasuraman et al., 1985: 47) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นว่าปัจจุบัน AIS 3G ใช้ Key Message แรงชัดทุกที่ทั่วไทย เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในเรื่องของความแรงของสัญญาณ 3G และความชัดของสัญญาณเสียง

ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคือ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีของ (Kotler, 2003: 611-630) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น เช่น True move – h มีการตั้งราคา iTalk สำหรับคนชอบโทร, iSmart สำหรับคนชอบคุยและเล่นเน็ต, iNet สำหรับคนชอบเล่นเน็ต เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับการใช้บริการ หรือ lifestyle ของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิด การตลาดทางเลือกใหม่ Alternative marketing (ดร.วิเลิศ ภูริวัชร, 2011: 2554) ได้อธิบายว่า Alternative marketing คือ แนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอย่างที่เคยทำกันมา แต่เป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทางควบคุม (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้ เช่น True ได้มีบริการชำระค่าบริการผ่าน Web Site, Mobile Application iService หรือร้านสะดวกซื้อ 7-11, Lotus Express, ที่กระจายอยู่ทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ทำให้สร้างทางเลือกในการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางต่างๆ ให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งลูกค้ายังสามารถขอยอดค้างชำระ รอบชำระ วันเวลาที่ต้องชำระ ประวัติการใช้งานย้อนหลัง รวมถึงการโฆษณาโปรโมชั่นใหม่ๆ ผ่าน Application iService ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ จนเกิดการบอกต่อในที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคือ มีบริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิด การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 53-55) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับกับ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสัญญาณ, ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบส่งเสริมการขาย โดยเป็นข้อเสนอแนะเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระยะเวลาที่แตกต่าง คุณภาพของสัญญาณ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรพัฒนา คุณภาพด้านสัญญาณโทรศัพท์ให้สามารถสนทนาได้ต่อเนื่อง โดยไม่ถูกตัดสัญญาณเสียงก่อนจบการสนทนา ด้านบริการเน้นให้ความสำคัญสะดวกสบายในการให้บริการแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามาซื้อ หรือชำระสินค้าหรือบริการ ต้องมีการอบรมพนักงานในศูนย์บริการ รวมถึง Call Center ให้เกิดความรู้ ความชำนาญ เพื่อสามารถตอบคำถามเมื่อลูกค้าสงสัย หรือเมื่อเกิดเหตุขัดข้องทางเทคนิคสามารถแก้ไขปัญหาได้ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของเครือข่าย ด้านการส่งเสริมการขายควรตั้งมีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ มีการให้บริการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ รวมถึงมีบริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน เช่น มีการทำ Package เน้นโทรอย่างเดียว เน้นเล่น Internet อย่างเดียว หรือ เน้นทั้งโทรทั้งเน็ตเพื่อเป็นการต่อยอดผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งและไว้วางใจในการใช้บริการ

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานคร หรือทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังไม่ได้เจาะลึกไปถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ด้านปัจจัยภายนอก เช่น การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน, อำนาจต่อรองของ Supplier, อำนาจต่อรองของลูกค้า, ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน, ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่จึงควรมีการศึกษาโดยเน้นเจาะลึกไปถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี Five Force ของ Michael Porter ในครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุง ไทยเจริญการพิมพ์
กัลยาณี ภัทรธาดา. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิม
เงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอดงยาง จังหวัดภูเก็ต”
ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74 การคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร
จาตุรนต์ โขศสวัสดิ. (2549). “สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่
พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์.. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555. จาก
<http://www.ntc.or.th>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาติริ คุ่มอนวงศ์. (2553). “ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลข
หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทะนงเดือน ดุริหงส์. (2550). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกให้ผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทะนงศักดิ์ เนตรสุวรรณ. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT
CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค” ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต
- ชนาวรรณ แสงทอง. (2550). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค”
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2548). การตลาดสำหรับการบริการ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์.(2551). ประชากรศึกษา : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 นพวรรณ มีสมบุญ. (2553). “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต”
 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บุญเยี่ยม บุญมี. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ประมะ สตะเวทิน (2546 :116). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ประกาศ กทช. 2555 http://www.matichon.co.th/news_detail.php?
- ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่2555 http://www.tci.or.th/law_detail.php?id=47
- พัฒน์ยา ศักดิ์อภิบุญนันท์. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)” คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มินา อ่องบางน้อย. (2553). “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” วิทยานิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ระบบสารสนเทศฐานข้อมูลกลาง 2555
<http://www.payap.ac.th/report53/index.php/administrative/33-it/36>
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking”. สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554). “อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิยะกานต์ ดันสุวรรณรัตน์ (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮตแท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลัยเกษตรศาสตร์

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) คุณภาพในงานบริการ : กรุงเทพฯ : โครงการสนับสนุนเทคนิค
อุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

วัชรวณิ เจริญบุตร (2548). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพนักงานธนาคารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ศิริพร ทับทิม. (2551). “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ใน
กรุงเทพมหานคร” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (การจัดการ
ทั่วไป) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 13 ฉบับแก้ไขปรับปรุง : ไทยวัฒนาพานิช

สุพิน จินดาหลวง. (2550). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สุภาพร พรหมโปธา (2550). “องค์ประกอบทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
รายงานค้นคว้าอิสระ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา พิมพ์ลักษ์ณ์*, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. (2547) *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสสิ นี
เน็ตเวิร์ค.

เสาวลักษณ์ สาระกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลข
หมายเดิม”ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2555

http://www.trueplookpanya.com/true/knowledge_detail.php?mul_content_id=10503

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 : กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนันต์ สุนทราเมธากุล. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
จัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

- Buttle, 1996 (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness)
- Etzet, Michael J., Bruce J. Walker.; & William J. Stanton.(1997) *Marketing*. International ed. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : analysis , planning , implementation Books* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International
- Parasuraman et al., (1985, 1988). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers
- Philip Kotler and Gary Armstrong.(1990). *Market an Introduction* 2 nd. NJ : Prentice – Hall.
- Wong Ooi Mei., (1999). “Analyzing ServiceQuality in the Hospitality Industry.” **Managing Service Quality**.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics ; And introductory analysis*.2 nd ed.New York : Harper & Row.





การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ, ปัจจัยด้านบริการ, ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือนำตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

- 1) เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
- 2) อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี	☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี	☐ 4. 41 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส	☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	---
- 4) ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	☐ 2. อนุปริญญาตรี/ ปวส.
☐ 3. ปริญญาตรี	☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา	☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน	☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท	☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านการส่งเสริมการขาย											
1. ชดเชยค่าบริการ กรณีสายหลุด											
2. บริการ โทร.ฟรีวันเกิด											
3. คิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที											
4. บริการแจ้งเตือนค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต											
5. บริการเสริมให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน											

ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและพิจารณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ประสิทธิภาพการให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน											
2. มีโปรโมชั่นหลากหลาย											
3. ความคุ้มค่าในการให้บริการ											
4. ความครอบคลุมของสัญญาณ											
5. พื้นที่ให้บริการ 3G ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ											

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายกิตติ คล้ายมาก
วันเดือนปีเกิด	8 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์, 2551 มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, 2556
สถานที่ทำงาน	การประปาส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่
ตำแหน่งงาน	วิศวกร 4 งานควบคุมความปลอดภัยและระบบเครือข่าย

