

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER DECISION MAKING TO USE
THE MOBILE PROMOTION IN BANGKOK**



เสนอที่ จรจรูญ

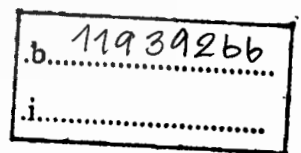
SANAE JHONJHAROON

กษ.
8982
2551

เลขหน้า.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

81882

26 ส.ย. 2551



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER DECISION MAKING TO USE
THE MOBILE PROMOTION IN BANGKOK**

SANAE JHONJHAROON

**A STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2008



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER
DECISION MAKING TO USE THE MOBILE
PROMOTION IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นายเสน่ห์ จรรจัญญ

รหัสประจำตัว

49066147

ปริญญา

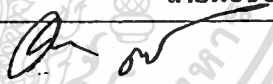
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ

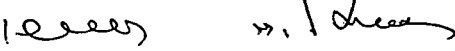
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา 16.40 - 17.30 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกคณะเทคโนโลยีการเกษตร ชั้น 1 ห้อง บริหาร 1

ภาควิชารับรองแล้ว


(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายเสน่ห์ จรจรูญ
รหัสประจำตัว	49066147
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษานิเทศะ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์
กรรมการการศึกษานิเทศะ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

บทคัดย่อ

การเปิดเสรีโทรคมนาคมไทยภายใต้แผนแม่บทโทรคมนาคมไทย พ.ศ. 2540 ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นทั้งในด้านราคาและด้านเทคโนโลยีของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลทำให้ผู้ให้บริการต้องพยายามออกรายการส่งเสริมการขายใหม่ ขยายพื้นที่และเพิ่มจุดให้บริการ รวมทั้งการลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วที่สูงขึ้น การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยการสุ่มแบบอย่างแบบหลายขั้นตอนในเขตบางกะปิ เขตบางนา เขตหนองจอก เขตมีนบุรีและเขตลาดพร้าว โดยสำรวจเฉพาะบุคคลที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ถึง มกราคม พ.ศ. 2551

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาจบระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อู่ระหว่าง 9,001 - 15,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้บริโภคใช้บริการเครือข่ายของ DTAC มากที่สุดและนิยมใช้รายการส่งเสริมการขายแบบโทรนาน มีค่าบริการรายเดือนอยู่ช่วง 200 -1,000 บาท ส่วนแบบบัตรเติมเงินค่าบริการราคา 300 บาท มากที่สุด และบริการเสริมที่ใช้กันมากที่สุดคือ SMS เหตุผลในการเลือกซื้อคือสัญญา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่ายที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการ และจำนวนศูนย์บริการที่มีหลายสาขา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรายการส่งเสริมการขายนั้นด้วยตัวผู้ใช้บริโภคเอง ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายคือจำนวน 1 ครั้งต่อปี นิยมซื้อบัตรเติมเงิน 1 ครั้งต่อเดือนที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้วิธีในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์มีมากที่สุด สาเหตุที่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายเพราะมีรายการส่งเสริมการขายใหม่ที่มีค่าใช้บริการถูกกว่าเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ารายการส่งเสริมการขายมีให้เลือกหลายแบบทำให้เลือกซื้อได้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองและมีค่าใช้บริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ

จากผลการศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรลงทุนเพิ่มในด้านการขยายสัญญาณเครือข่าย ศูนย์บริการ พัฒนาการบริการ และการออกรายการส่งเสริมการขายควรกำหนดราคาให้อยู่ในช่วง 200 – 1,000 บาท เพื่อกระตุ้นการบริโภคให้มากขึ้น ผู้ให้บริการเครือข่ายควรเพิ่มการดูแลเรื่องสัญญาณเครือข่ายในช่วงเวลาเที่ยงวันถึงเที่ยงคืนให้มากขึ้นกว่าปกติเพราะมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก การลดราคาค่าบริการต้องรักษาคุณภาพของการให้บริการเครือข่ายเพื่อรักษาฐานผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและฐานผู้บริโภคเดิม ส่วนบริการเสริมนั้นควรเพิ่มคุณภาพของการบริการ SMS เพลงรอสาย และ MMS เพื่อเพิ่มรายได้ในการให้บริการ ผู้ให้บริการเครือข่ายไม่จำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาและเปลี่ยนวิธีในการประชาสัมพันธ์ เพราะประมาณร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายก่อนการให้บริการ ส่วนการให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการที่ดี ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นานขึ้น ความสะดวกในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์และการจัดแสดงสินค้าให้มากขึ้นนั้นจะช่วยเพิ่มยอดการใช้บริการของผู้บริโภคในการแข่งขันทางการตลาด

Title	Factors affecting The Customer decision making to Use The Mobile Promotion in Bangkok
Student	Mr. Sanae Jornjaroon
Student ID	49066147
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
year	2008
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Assistant Professor Apisit Kaewcha

ABSTRACT

Open free for Thai communications under Thai communications plan 1997, that more competition in market both of price and technology of mobile network servicer. That result to servicer is effort to new sale promotion, expanding and more service point. Including decrease expense to service and develop technology to receive data that high speed. To study about factors is result to select list of sale promotion of mobile of consumer in Bangkok zone, will be benefit to plan marketing of mobile user and improved service is meeting demand of consumer. To study collective data using questionnaire 385 sets, random in many steps in Bangkok, Bangna, Hnongjok, Minburi and Ladpraw. There are surveys specific person is 18 years up and residing in Bangkok during December, 2007 to January, 2008.

Result of study to find that mostly of sample group is females age during 26-30 years old, single status , bachelor degree , staff of private company , income between 9,001-15,000 baht per month. Behavior to select sale promotion mobile , to show that consumer is favor consumed DTAC, and favor use long call promotion , service charge per month 200-1,000 baht. For filling money card use 300 baht is mostly and support service use most is SMS. Reason to select was most clear signal and fairly service and number of service center is many branch, then consumer is decision to sale promotion by oneself. Frequencies of changing promotion was 1 time for one year. There are favor to buy fill money card 1 time per month at convenient store. Mostly of consumer is favor to change promotion via telephone, because is cheap and they

were attitude sale promotion which was many kind to select, suitable for demand and suitable for service.

From result of study, suggest that the Service giver should be more invest in expanding network , service center , develop service and sale promotion should be fixed price between 200-1,000 baht for motivated more consume. Service giver should be more take care signal in during midday to midnight than normal, because that times is more services . For discount service charge should be keep quality of service for more consumer and original consumer- base. For support service should be increase quality of service SMS , caller rings and MMS for more income. Service giver unnecessary to increase budget in advertising and change way of public relations , because about 80% of sample group consumer is understanding in detail of sale promotion prior service. Service of staff in service center is good , period of service is long time , convenient to changing sale promotion via telephone and more exhibition product will be add sum of service of consumer in marketing competition.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ และกรรมการการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยเหลือ ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษางานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ความรู้ คำแนะนำ คำสั่งสอนและช่วยเหลือ ทั้งในด้านวิชาความรู้ และการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณภรรยา ที่เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน ในทุก ๆ ด้านเสมอมา

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ของภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนตลอดมา

เสนอที่ จรจรูญ

8 มีนาคม 2551

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 สมมุติฐานในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
บทที่ 3 ผลการศึกษา.....	25
3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	28
3.3 ปัจจัยส่งรื้อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขาย.....	44
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
4.1 สรุป.....	50
4.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	54
แบบสอบถาม.....	55
ประวัติผู้เขียน.....	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	2
3.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	26
3.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่าย.....	28
3.3 เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย.....	29
3.4 รูปแบบการชำระค่าใช้บริการเครือข่าย.....	29
3.5 ค่าบริการเครือข่ายแบบเหมาจ่ายรายเดือนจำแนกตามช่วงราคา.....	30
3.6 วิธีการจ่ายค่าบริการเครือข่ายแบบรายเดือน.....	31
3.7 การซื้อค่าบริการเครือข่ายแบบบัตรเติมเงิน.....	31
3.8 ความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงิน.....	32
3.9 สถานที่ซื้อบัตรเติมเงิน.....	33
3.10 ช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่าย.....	33
3.11 ชนิดของรายการส่งเสริมการขาย.....	34
3.12 สาเหตุที่ใช้รายการส่งเสริมการขาย.....	35
3.13 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	35
3.14 การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย.....	36
3.15 สาเหตุที่ไม่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย.....	37
3.16 ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย.....	37
3.17 วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย.....	38
3.18 สาเหตุที่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย.....	39
3.19 การใช้บริการเสริม.....	39
3.20 จำนวนรายการส่งเสริมการขายกับความถี่.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.21 ค่าบริการกับการบริการ.....	40
3.23 แสดงระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	42
3.22 แสดงระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา.....	42
3.24 แสดงระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
3.25 แสดงระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
3.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	47



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws 1H.....	6
2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	9
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปี พ.ศ. 2544 ประชากรประมาณ 840,000,000 คนทั่วโลก หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรโลกเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมียอดขายต่อปีของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 400,000,000 เครื่องทั่วโลกในปีเดียวกัน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น เพราะความทันสมัย ความสะดวกสบาย และ ความถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ได้ในทุก ๆ ที่ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่คนทั่วไปและนักธุรกิจ วิธีการสื่อสารด้วยการใช้โทรศัพท์บ้านแบบมีสายจึงเสื่อมความนิยมลงและมีผลกระทบต่อรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมโลก ในศตวรรษที่ 21 การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ถึงแม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถเข้ามาแทนที่โทรศัพท์บ้านแบบมีสายได้ทั้งหมด แต่โทรศัพท์บ้านแบบมีสายกำลังจะกลายเป็นรูปแบบทางการสื่อสารรุ่นเก่าที่ล้าสมัยเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเมืองใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สวีเดน และฟินแลนด์ โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตประจำวัน เพราะผู้คนต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสื่อสารระหว่างกัน ในทวีปยุโรปมีการใช้ระบบการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปทั่วโลก (Global system For Mobile Communications : GSM) ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ประเทศอื่นในทุกทวีปทั่วโลกได้ด้วยระบบ GSM ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานสำหรับการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และได้รับความนิยมอย่างมาก จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มีอัตราส่วน 2 ใน 3 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทวีปยุโรป ประเทศญี่ปุ่น และทวีปอเมริกาเหนือกำลังจะถึงจุดอิ่มตัวอย่างช้า ๆ การเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสาเหตุทำให้มีกระจายเข้าสู่ตลาดในทวีปเอเชีย ในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีนประมาณ 120,000,000 เครื่อง ซึ่งมากกว่าในประเทศสหรัฐ และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นประมาณ 1,000,000 เครื่องต่อสัปดาห์ (พงศเทพ เดิมสงวนวงศ์. 2550)

นอกจากนี้ความเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของผู้ให้บริการเครือข่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละประเทศเกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการให้บริการในรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ก็มีมากขึ้น เช่น การรายงานข่าวและสภาพอากาศ การใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การรับชมรายการโทรทัศน์ หรือการดาวน์โหลดริงก์โทน เพลง และเกมส์ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์ครั้งแรก และตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ มีการขยายตัวเนื่องจาก 4 ปัจจัยคือ

1. การออกรายการส่งเสริมการขายใหม่ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การขยายพื้นที่ให้บริการในต่างจังหวัด และมีจุดให้บริการเพิ่มขึ้น
3. ค่าใช้จ่ายของการบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนถูกลง
4. การพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง

ปัจจุบันรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีอยู่มากกว่า 116 แบบดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	อักษรย่อ	จำนวนรายการส่งเสริมการขาย
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	AIS	43
บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	DTAC	41
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	TRUE	17
บริษัท ฮัทช์สัน ซิเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด	HUTCH	9
บริษัท เอเชีย ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่น จำกัด	WEPCF	4
กิจการร่วมค้าไทยโมบาย	THAI MOBILE	2
	รวม	116

จำนวนรายการส่งเสริมการขาย 116 แบบยังแบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขายแบบรายเดือน เติมน้ำเงิน โทรน้อย โทรนาน โทรไม่อื่น ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัญหากับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายตามจริงที่ต้องจ่าย เช่น ค่าบริการรายเดือน และค่าบริการอื่น ๆ ซึ่งบางครั้งผู้ให้บริการยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับค่าบริการรายเดือน 299 บาท จะต้องนำมาหักออกหรือเพิ่มขึ้นกับค่าโทรตามจริงหรือเปล่า ในอนาคตการให้บริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมมีความหลากหลายมากขึ้น และมีราคาในการใช้บริการลดต่ำลง การรักษาธุรกิจและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดใหม่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะธุรกิจสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้ธุรกิจโทรคมนาคมอยู่รอดได้จำเป็นต้องสร้างสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค รักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลในด้านการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการขายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยศึกษาจากประชากรที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีถิ่นที่พำนักอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเก็บข้อมูลในช่วงเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ถึง มกราคม พ.ศ. 2551

1.5 สมมุติฐานในการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6 นิยามศัพท์

รายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การกำหนดการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในด้านราคาต่อการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และรวมถึงการให้บริการเสริมอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งแบบจ่ายเงินหลังจากการใช้บริการแล้วเช่นเหมาจ่ายรายเดือนและแบบจ่ายเงินก่อนการใช้บริการเช่นบัตรเติมเงิน

ผู้บริโภคคือผู้ที่ใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการศึกษา ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ จะนำเสนอตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรทิพย์ เสมทอง (2550 : 30) ให้ความหมายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด (ตามภาพที่ 2.1) เพื่อให้ได้คำตอบที่ ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market ?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy ?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาลดลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัด คือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้ว อาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณา ในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก โดยขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักรีสอร์ทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟ ในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและสื่อผ่านนักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำให้การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย คือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ – การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความพึงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของคนที่เป็นถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 93 % และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

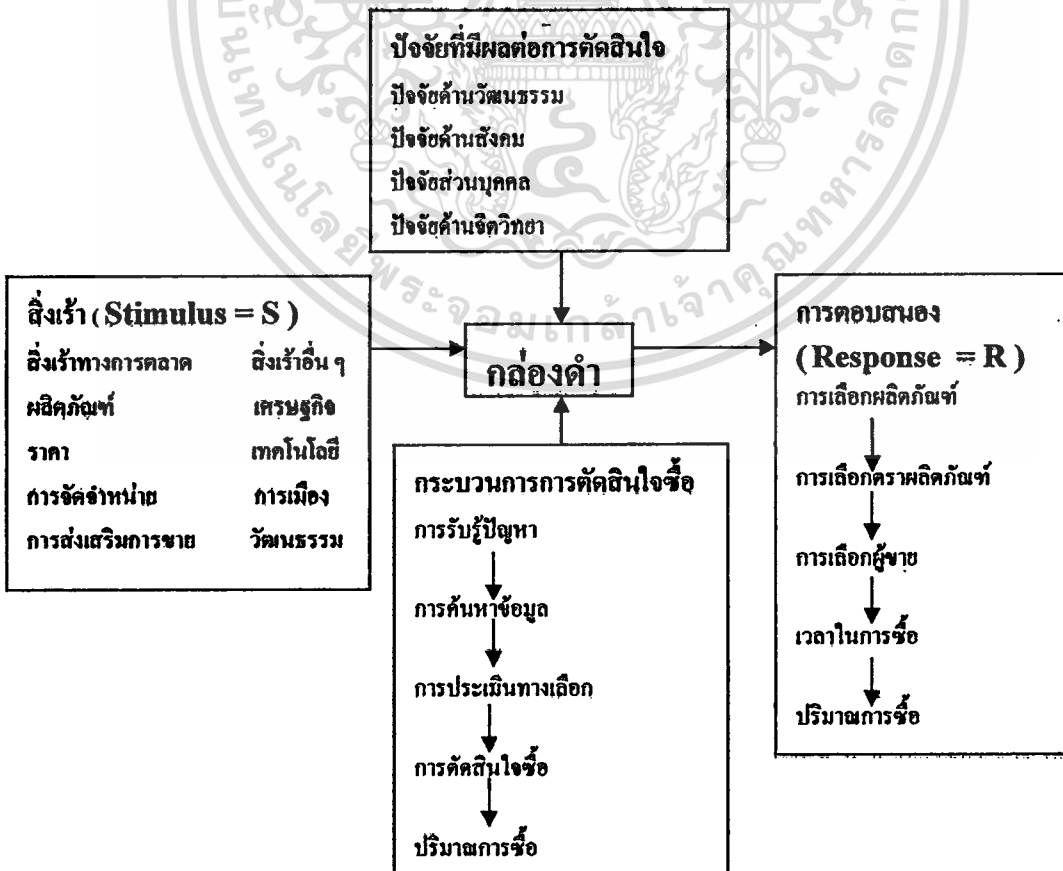
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าเพื่อบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (มัทนียา สมมิ และนิตยาพรเสมอใจ (2546,11)

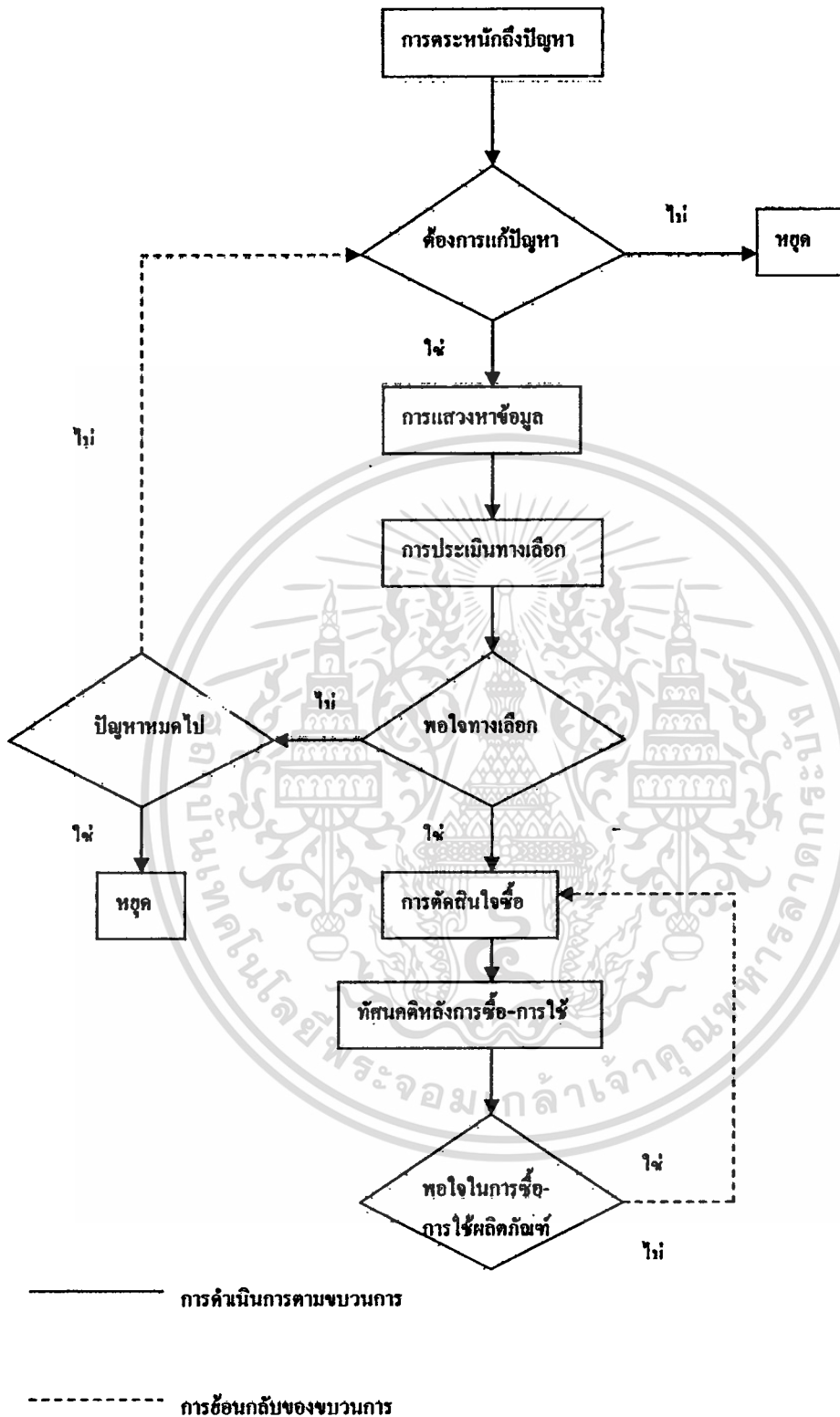
พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าหรือบริหารด้วยเงิน รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2537 : 13)

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การคิดและไตร่ตรองจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต เพื่อแสดงออกมาในการใช้การซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของตน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 32) พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ มอนูญาดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก คือ

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

2. กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่จะของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ตามภาพที่ 2.3) คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าการณใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างคร่าวๆว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่า ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ – การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้ว อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ – การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ มี 4 ปัจจัยได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม ดังนี้คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานเป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2. ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิง ปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

3. บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ กลุ่มอ้างอิง

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self – concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self – concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self – concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเป็นตัวเองในสิ่งที่เห็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self – concept think others see them)

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

1. การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันบ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของ

แมสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเชมเบิร์ก นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000:14) หรือเป็นส่วนประสมที่สำคัญของ กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4 Ps (Kotler, 2000:15) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็น ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Parreault, 1990: 522)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's (ตามภาพที่ 2.4) แสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps

ที่มา : Kotler, 2000:15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ การหรือตามความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. บรรจุหีบห่อที่เหมาะสม
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการที่ควรจัดให้ผู้บริโภค
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคาหมายถึง สิ่งที่คุณคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้าน เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การ ไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการ

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงข้อมูล และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะ โครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)

3. จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)

4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายจะเป็นอย่างไร (How?) หรือ

5. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบ ที่สุด

2. กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายควรมี (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ป้ายโฆษณาใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาริรัตน์ ดิระเชษฐวัฒน์ (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรคมนาคม ผลศึกษาพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีรูปแบบโดยอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาโดยใช้ราคาของอัตราค่าบริการจะเป็นกลยุทธ์หลัก (Dominant Strategy) ซึ่งจะกระตุ้นยอดขายเลขหมายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบของโปร โมชันที่ออกก็เป็นลักษณะของเกมที่มีการเล่นซ้ำ (Repeat Game) ที่ออกไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชันด้านราคาซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ เดือน ข้อดีก็คือทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เพิ่มขึ้น แต่กลยุทธ์ทางด้านราคาสามารถทำได้ในช่วงระยะเวลา และมีผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการทั้งสองที่นำไปสู่สงครามราคา ซึ่งจะทำให้ทั้งคู่เสียผลประโยชน์ และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยใช้ทฤษฎีเกมจะพบว่าทั้งสองจะอาศัยกลยุทธ์ผสม (Mixed Strategy) เช่น การส่งเสริมการขาย การบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เข้ามาพร้อมกับกลยุทธ์หลักด้วย ซึ่งผลตอบแทนจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับนโยบายในการแข่งขันที่ต้องพิจารณาถึงปฏิริยาการโต้ตอบของคู่แข่งเป็นหลัก โดยรูปแบบของพฤติกรรม การแข่งขันของทั้งสองจะเป็นทั้งเกมที่ไม่มีการปรึกษากัน (Noncooperative Game) และเกมที่มีการปรึกษากัน (Cooperative Game) ในบางปี ที่ดำเนินในรูปแบบของกลยุทธ์ที่ผลัดกันเล่น (Sequential Game) การที่ผู้ให้บริการทั้งสองสามารถรับทราบข้อมูลได้เสมอโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นลักษณะการรับทราบข้อมูลจึงเป็นไปอย่างสมบูรณ์ (Perfect Information) ที่ทำให้พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดออกมาในรูปของเกมที่เล่นพร้อมกัน (Simultaneous Game) ด้วย ผลของการหักหลังโดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายข้ามระบบทำให้ผู้ให้บริการทั้งสองได้ตอบด้วยการใช้กลยุทธ์บริสุทธิ์ (Pure Strategy) คือ กลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สุดท้ายจะไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ใด ๆ แก่ทั้งสองฝ่าย เพราะกลับสร้างความสับสนให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการถึงความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้ให้บริการทั้งสองจึงไม่ควรได้ตอบการดำเนินนโยบายด้วยการโจมตีในลักษณะนี้ แต่ควรใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการทำงานในระบบให้ดีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรด้วย

อัญชลี ถิ่นวิภาต (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตสวนหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหุนหราบและความฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

เขาวรัตน์ รามจันทร์และคณะ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักเรียนกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักเรียนมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นเพศชายร้อยละ 41.7 นักเรียนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 61.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการเสริม พบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคิดเป็นร้อยละ 87.7 ไม่ใช้บริการเสริมเพียงร้อยละ

๑๒.3 ด้านค่าโทรศัพท์มือถือและค่าบริการเสริมพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยมีปัญหาคิดเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 74.5 พบนักเรียนที่เคยมีปัญหาร้อยละ 22.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า นักเรียนที่สังกัดประเภทโรงเรียนที่แตกต่างกันกับการมีโทรศัพท์มือถือหรือไม่มีจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักเรียนที่สังกัดประเภทโรงเรียนแตกต่างกันกับการใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือและบริการเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่านักเรียนสังกัดโรงเรียนเอกชนมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงกว่าโรงเรียนประเภทอื่น ๆ ในขณะที่ผลการเรียนของนักเรียน ไม่พบว่ามีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้งานโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีปัญหาที่รุนแรงและร้ายแรงของโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลกระทบกับวัยรุ่นระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางครอบครัวและสังคมมีเพียงบางกรณีเฉพาะรายเท่านั้นที่มีรายจ่ายสูงกว่ารายได้ แต่ก็อยู่ในสถานะที่ควบคุมได้ เช่น การเรียกเพื่อให้โทรกลับ การให้ตัดค่าบริการ การประหยัดหรือลดค่าใช้จ่าย การรับจ้างหารายได้เสริมที่เป็นงานประจำและครั้งคราว ตลอดจนการขอเงินเพิ่มจากผู้ปกครอง ดังนั้นควรณรงค์ให้วัยรุ่นเห็นคุณค่าของเงิน ใช้จ่ายอย่างประหยัดและส่งเสริมให้ใช้โทรศัพท์เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นเท่านั้นและไม่ใช่วัสดุแฟชั่นตามแฟชั่น

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2548) ศึกษาเรื่องราคาที่เหมาะสมของโทรศัพท์มือถือพบว่าราคาของเครื่องโทรศัพท์มือถือจำนวน 142 รุ่นจากศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง มีราคาสูงกว่าราคาคาดคิดเป็นร้อยละ 53.85 ส่วนโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโมบาย มีราคาต่ำกว่าราคาคาดคิดเป็นร้อยละ 93.33 เป็นที่น่าสังเกตว่า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย มีราคาต่ำกว่าราคาคาดคิดเป็นร้อยละ 70.37 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาโดย Panel Data Regression Model ปรากฏว่า จากการศึกษาคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือที่มีผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาโทรศัพท์มือถือ ที่ระดับนัยสำคัญ ร้อยละ 0.05 โดยเลือกรูปแบบในการทดลองใช้สมการ Semi - logarithmic Function ซึ่งค่าทดสอบคุณสมบัติที่ได้จะเป็นร้อยละ พบว่าในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่มีผลต่อราคาของโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ได้แก่ ส่งข้อความภาพ MMS ถัดมาคือ กล้องดิจิทัล, ความละเอียดของสี และหูฟังไร้สายตามลำดับ แต่คุณสมบัติที่เป็นยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ (Brand) มีการเปลี่ยนแปลงตรงกันข้ามกับราคา

สมประสงค์ บุญยะชัย (2549) ศึกษาเรื่องพัฒนาการและแนวโน้มของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่าธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยอยู่ภายใต้การทำสัญญาร่วมการทำงาน (Build Transfer Operate หรือ BTO) ที่ให้สิทธิเอกชนลงทุนดำเนินการ แล้วโอนทรัพย์สินทั้งหมดให้กับรัฐ โดยที่เอกชนต้องจ่ายส่วนแบ่งรายได้ตลอดระยะเวลาของสัญญาให้กับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย ผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดรายใหญ่มีอยู่ 2 บริษัท คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยมีโครงสร้างตลาดแบบ Oligopoly ซึ่งมีการแข่งขันกันชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างรุนแรง ปัจจุบันการแข่งขันมี 2 อย่างไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลดต่ำลงในหลาย ๆ รุ่น อันเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scale) และตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้มียาได้น้อยซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ปัจจัยที่ 2 คือ รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายทั้งการลดราคาค่าใช้บริการ (Airtime) หรือค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการในระยะยาวถือเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการหลังการขาย แนวความคิด Customer Retention Management (CRM) จึงถูกนำมาใช้ในการบริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทุกคน นอกจากบริการที่ดีมีคุณภาพแล้ว การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโลกถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยทางด้านโทรคมนาคม ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่การประกาศค่าเงินบาทลอยตัวเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 ที่ผ่านมาผู้ประกอบการไทยฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจไปได้เพราะพันธมิตรร่วมทางธุรกิจชาวต่างชาติมีเงินทุน เทคโนโลยี และประสบการณ์ในธุรกิจโทรคมนาคม การร่วมทุนของต่างชาติเป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้ประกอบการพร้อมก้าวสู่การเปิดเสรีโทรคมนาคมตามข้อผูกพันที่ไทยทำไว้กับองค์การการค้าโลก (WTO) ปี พ.ศ. 2549 แนวโน้มของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยขึ้นอยู่กับ การเปิดเสรีโทรคมนาคมไทยภายใต้แผนแม่บทโทรคมนาคมไทย พ.ศ. 2540 แม้ว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำซึ่งก่อให้เกิดผลดีคือผู้ใช้บริการและเศรษฐกิจสังคมของประเทศก็ตาม แต่ต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการกำหนดขั้นตอน และการเตรียมการที่รอบครอบด้วย การเปิดเสรีโทรคมนาคมภายในประเทศเกิดความล่าช้ามาจนถึงปัจจุบันเนื่องมาจากภาครัฐไม่สามารถแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโทรคมนาคมทั้งหมดได้ทันและไม่สามารถแปรสัญญาความร่วมมือกว่า 30 สัญญา และยังไม่สามารถดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ทศท. และ กสท. ให้แล้วเสร็จ รวมทั้งยังไม่ได้กำหนดขั้นตอนและกระบวนการถ่ายเทอำนาจจากองค์กรกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมเดิมไปสู่องค์กรอิสระคือ กทช. ได้ ผลที่ตามมาในขณะนี้คือ โครงสร้างองค์กรต่างๆ ทางโทรคมนาคมของไทยอยู่ในภาวะที่ไม่เท่าเทียมกัน ขาดศูนย์อำนาจที่แท้จริง และอยู่ในสภาพที่เรียกได้ว่าเป็นสุญญากาศทางโทรคมนาคม เพราะกฎหมายโทรคมนาคมเดิม ความชัดเจนของภาครัฐในการขับเคลื่อนโทรคมนาคมในปัจจุบันจึงยังไม่ชัดเจน ประโยชน์ของประชาชนที่สมควรได้รับจากการเปิดเสรีโทรคมนาคมจึงต้องล่าช้าออกไป

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัด กรุงเทพมหานครจะทำการสำรวจประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงทำการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 \cdot \pi(1-\pi)}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

π = ค่าสัดส่วนของประชากร

E = ขนาดของความคลาดเคลื่อนอยู่ในรูปของสัดส่วน

z = ค่า z จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ ค่า $z = 1.96$ เมื่อ $\alpha = 0.05$ มีระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 %

จากสูตร แทนค่า

$\pi = 0.5$

$E = 0.05$

$z = 1.96$

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

= 384.16

≈ 385

- ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 385 คน
- นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบอย่าง (Simple Random Sampling) ตามขั้นตอนต่อไปนี้
- 1 จับสลากเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี หนองจอก บางกะปิ บางนาและ ลาดกระบัง
 - 2 แบ่งแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด ออกเป็น 5 กลุ่ม ในหนึ่งกลุ่มมี 77 ชุด แล้วนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบ (Accidental selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จัดทำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรโมชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้หลักการ 6Ws 1H ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม ได้แก่

1. รายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (แบบเหมาจ่ายรายเดือนหรือแบบบัตรเติมเงิน)

2. ลักษณะของรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ

3. เหตุผลที่เลือกใช้รายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ผู้มีส่วนร่วมการซื้อ

5. ช่วงเวลาในการซื้อ

6. สถานที่ที่ซื้อ

7. วิธีในการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบ Rating Scale ตามแบบ Likert แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการสำรวจครั้งนี้ ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญ

ข้อความเชิงบวก

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

ในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพฯ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ระดับน้อยที่สุด	มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80
2. ระดับน้อย	มีคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60
3. ระดับปานกลาง	มีคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40
4. ระดับมาก	มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20
5. ระดับมากที่สุด	มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social Science) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในหน่วยความจำ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมข้างต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรและข้อมูลของหลักการ 6Ws 1H
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายข้อมูลที่เป็นข้อมูลปัจจัยเชิงเรขาคณิต
3. ค่า Chi-square test (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3 ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขาย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 3.1)

เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 และเป็นเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90

อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาคืออายุในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงในอายุที่มากกว่า 46 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

สถานภาพสมรส

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือโสด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 สถานภาพสมรสแล้วมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนสถานภาพหม้ายและหย่าร้างนั้น มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับปริญญาเอกมีน้อยที่สุดจำนวนคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัวจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 15,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาคือผู้ที่รายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และผู้ที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน N = 385

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	37.90
หญิง	239	62.10
อายุ		
18 - 25 ปี	86	22.30
26 - 30 ปี	115	29.90
31 - 35 ปี	82	21.30
36 - 40 ปี	51	13.20
41 - 45 ปี	28	7.30
46 ปี ขึ้นไป	23	6.00
สถานภาพสมรส		
โสด	220	57.10
สมรส	150	39.00
หม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่	15	3.90

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	29	7.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	77	20.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	52	13.50
ปริญญาตรี	203	52.70
ปริญญาโท	23	6.00
ปริญญาเอก	1	0.30
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	187	48.60
อาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว	67	17.40
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	16.40
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.90
แม่บ้าน	22	5.70
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท / เดือน	105	27.30
9,001 - 15,000 บาท / เดือน	115	29.90
15,001 - 30,000 บาท / เดือน	90	23.40
30,001 - 50,000 บาท / เดือน	44	11.40
50,001 - 100,000 บาท / เดือน	19	4.90
มากกว่า 100,000 บาท / เดือน	12	3.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขาย การบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

การเลือกให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวนมากที่สุดคือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 37.85 รองลงมาคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 159 คนและจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.19 และ 21.94 ตามลำดับ ส่วน บริษัทเอเซีย ไวร์เลส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด จำกัดกับ กิจการร่วมค้าไทยโมบาย มีผู้เลือกใช้จำนวนที่น้อยที่สุด 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.86 (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่าย

ผู้ให้บริการเครือข่าย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	176	37.85
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	159	34.19
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	102	21.94
บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด	20	4.30
บริษัทเอเซีย ไวร์เลส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	4	0.86
กิจการร่วมค้าไทยโมบาย	4	0.86
รวม	465	100.00

หมายเหตุ เลือกใช้บริการเครือข่ายได้มากกว่า 1 เครือข่าย

เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโดยพิจารณาจากคุณภาพสัญญาณเครือข่ายที่ชัดเจนมีจำนวนมากที่สุดคือ 241 คน คิดเป็นร้อยละ 36.08 เหตุผลรองลงมาในการพิจารณาคือการบริการและจำนวนศูนย์บริการที่มีหลายสาขาจำนวน 152 คนและ109 คน คิดเป็นร้อยละ 22.76 และ 16.32 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย

เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพสัญญาณเครือข่ายที่ชัดเจน	241	36.08
การบริการ	152	22.76
มีศูนย์บริการหลายสาขา	109	16.32
รูปแบบของบัตรเติม	77	11.53
ภาพลักษณ์ของบริษัท	40	5.98
ราคาค่าบริการ	36	5.38
ตราสินค้า	13	1.95
รวม	668	100.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

วิธีการชำระค่าบริการเครือข่าย

ด้านการชำระค่าบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการแบบบัตรเติมเงินมีจำนวนมากที่สุด คือ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาเป็น การเลือกชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 และการเลือกชำระค่าบริการทั้ง 2 วิธีมีจำนวนน้อยที่สุด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 รูปแบบการชำระค่าบริการเครือข่าย

รูปแบบการชำระค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบบัตรเติมเงิน	218	56.60
แบบเหมาจ่ายรายเดือน	142	36.90
ทั้ง 2 แบบ	25	6.50
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกราคาค่าบริการเครือข่ายแบบเหมาจ่ายรายเดือนและวิธีการจ่ายค่าบริการเครือข่ายแบบรายเดือน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเครือข่ายแบบเหมาจ่ายรายเดือน และผู้ที่จ่ายค่าบริการทั้ง 2 แบบพบว่า มีผู้ที่มีค่าใช้จ่ายค่าบริการเดือนละ 201 ~ 400 บาท มากที่สุด คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.95 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายค่าบริการเดือนละ 401 ~ 600 บาทและ 601 ~ 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.15 และ 14.37 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.5) และวิธีการจ่ายค่าบริการเครือข่ายของผู้บริโภคนิยมวิธีการจ่ายค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุดคือ 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.05 รองลงมาเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิตจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.96 (ตารางที่ 3.6)

การซื้อค่าบริการเครือข่ายแบบบัตรเครดิตเติมเงิน

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จ่ายค่าบริการแบบบัตรเครดิตเติมเงินและผู้ ที่จ่ายค่าบริการทั้ง 2 แบบมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ซื้อค่าบริการราคา 300 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.09 รองลงมาเป็นราคา 100 บาท และ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 และ 11.11 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.5 ค่าบริการเครือข่ายแบบเหมาจ่ายรายเดือนจำแนกตามช่วงราคา

ค่าบริการเครือข่ายแบบเหมาจ่ายรายเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	9	5.39
201 ~ 400 บาท	45	26.95
401 ~ 600 บาท	42	25.15
601 ~ 800 บาท	24	14.37
801 ~ 1,000 บาท	21	12.57
1001 ~ 1,200 บาท	11	6.59
1201 บาทขึ้นไป	15	8.98
รวม	167	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 วิธีการจ่ายค่าบริการเครือข่ายแบบรายเดือน

วิธีการจ่ายค่าบริการเครือข่าย	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	127	76.05
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	35	20.96
จ่ายผ่านบัญชีเงินฝาก	4	2.40
วิธีอื่น	1	0.60
รวม	167	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้บริโภคที่เลือกจ่ายค่าบริการเครือข่ายแบบรายเดือน

ตารางที่ 3.7 การซื้อค่าบริการเครือข่ายแบบบัตรเครดิตเงิน

ค่าบริการเครือข่ายแบบบัตรเครดิตเงิน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
50	19	7.82
100	69	28.40
150	16	6.58
200	27	11.11
300	112	46.09
รวม	243	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้บริโภคที่เลือกจ่ายค่าบริการเครือข่ายแบบบัตรเครดิตเงิน

ความถี่ในการซื้อบัตรเครดิตเงิน

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเครดิตเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซื้อบัตรเครดิตเงินทุกเดือนมีมากที่สุดคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 รองลงมาเป็นการซื้อบัตรเครดิตเงินทุก 2 ตัปดาห์จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และระยะเวลาในการซื้อบัตรเครดิตเงินที่มากกว่าเดือนจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.23 (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 ความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงิน

ความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	46	18.93
ทุก 2 สัปดาห์	48	19.75
ทุก 3 สัปดาห์	20	8.23
ทุกเดือน	109	44.86
มากกว่า 1 เดือน	20	8.23
รวม	243	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเครือข่ายแบบบัตรเติมเงิน

การเลือกสถานที่ซื้อบัตรเติมเงิน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกสถานที่ซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อมีมากที่สุด โดยมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.39 รองลงมาคือร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.39 และผ่านธนาคาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.28 (ตารางที่ 3.9)

ช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่าย 6 โมงเย็นถึงเที่ยงคืนมีมากที่สุดคือจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาเป็นเที่ยงวันถึง 6 โมงเย็น มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ตลอด 24 ชั่วโมงและเที่ยงคืนถึง 6 โมงเช้ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 3.10)

ชนิดของรายการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใ้รายการส่งเสริมการขายแบบโทรนานมีจำนวนมากที่สุด คือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24.08 รองลงมาเป็นรายการส่งเสริมการขายแบบโทรไม่จำกัดมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 และรายการส่งเสริมการขายแบบโทรน้อยจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 (ตารางที่ 3.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 สถานที่ซื้อบัตรเติมเงิน

สถานที่ซื้อบัตรเติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อเซ่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	226	64.39
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่	47	13.39
ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ทเมนต์สโตร์	39	11.11
สำนักงานสาขาผู้ให้บริการเครือข่าย	31	8.83
ธนาคาร	8	2.28
รวม	351	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 3.10 ช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่าย

ช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่าย	จำนวน	ร้อยละ
6 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน	153	39.70
เที่ยงวันถึง 6 โมงเย็น	138	36.10
6 โมงเช้าถึง 6 โมงเย็น	63	16.40
6 โมงเช้าถึงเที่ยงวัน	16	4.20
24 ชั่วโมง	7	1.80
เที่ยงคืนถึง 6 โมงเช้า	7	1.80
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.11 ชนิดของรายการส่งเสริมการขาย

ชนิดของรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
แบบโทรนาน	111	24.08
แบบโทรไม่จำกัด	102	22.13
แบบโทรน้อย	95	20.61
แบบโทรบ่อย	79	17.14
แบบเน้นรับสาย	41	8.89
แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์	21	4.56
แบบอื่น ๆ	12	2.60
รวม	461	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สาเหตุที่เลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเหตุผลที่ใช้รายการส่งเสริมการขายเนื่องจากอัตราค่าบริการถูกมีมากที่สุดคือจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 49.01 รองลงมาเป็นเหตุผลจากเคยใช้มาก่อนมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 และเหตุผลจากการมีคนนิยมใช้กันมากมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 (ตารางที่ 4.12)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือผู้บริโภคเองคนเดียวมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาเป็นการแนะนำของแฟนและคู่สมรส มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และจากการแนะนำบิดามารดาน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 3.12 สาเหตุที่เลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย

สาเหตุที่เลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าบริการถูก	248	49.01
เคยใช้มาก่อน	118	23.32
มีบริการโทรฟรี	43	8.50
พนักงานขายแนะนำ	37	7.31
มีบริการเสริมฟรี	24	4.74
โฆษณา	20	3.95
มีคนนิยมใช้กันมาก	16	3.16
รวม	461	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 3.13 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	273	70.90
แฟน / คู่สมรส	61	15.80
เพื่อน	23	6.00
ญาติพี่น้อง	10	2.60
บุตร / ธิดา	7	1.80
หัวหน้า	7	1.80
บิดามารดา	4	1.00
รวม	385	100.00

การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายแบบใหม่แต่ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายมีมากที่สุด โดยมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเคยเปลี่ยนทั้งรายการส่งเสริมการขายแบบใหม่และผู้ให้บริการเครือข่ายราย มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และไม่เคยเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 3.14)

ตารางที่ 3.14 การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
เคยเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายแบบใหม่แต่ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย	231	60.00
เคยเปลี่ยนทั้งรายการส่งเสริมการขายแบบใหม่และผู้ให้บริการเครือข่ายราย	86	22.30
ไม่เคยเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย	68	17.70
รวม	385	100.00

สาเหตุที่ไม่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย เพราะความพอใจกับรายการส่งเสริมการขายเดิมมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 73.53 รองลงมาคือไม่ต้องการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ใหม่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และจากสาเหตุอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 (ตารางที่ 3.15)

ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายจำนวน 1 ครั้งต่อปีมีมากที่สุด โดยมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 49.53 รองลงมาคือจำนวน 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจำนวน 5 ครั้งต่อปี มีน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 3.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.15 สาเหตุที่ไม่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

สาเหตุที่ไม่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
พอใจกับรายการส่งเสริมการขายเดิม	50	73.53
ไม่ต้องการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ใหม่	15	22.06
ไม่รู้วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายใหม่	2	2.94
อื่น ๆ	1	1.47
รวม	68	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้บริโภคไม่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3.16 ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	34	10.73
1 ครั้งต่อปี	157	49.53
2 ครั้งต่อปี	75	23.66
3 ครั้งต่อปี	33	10.41
4 ครั้งต่อปี	12	3.79
5 ครั้งต่อปี	6	1.89
รวม	317	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้ที่มีเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือที่สำนักงานสาขาผู้ใช้บริการเครือข่ายมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 และทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 (ตารางที่ 3.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.17 วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ทางโทรศัพท์	222	70.03
ที่สำนักงานสาขาผู้ให้บริการเครือข่าย	87	27.44
ทางอินเทอร์เน็ต	7	2.21
วิธีอื่น ๆ	1	0.32
รวม	317	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

สาเหตุที่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเหตุผลที่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายใหม่เพราะค่าใช้บริการถูกกว่ามีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 78.86 รองลงมาคือมีความจำเป็นในการใช้บริการที่มากขึ้นหรือลดลงมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 และจากสาเหตุที่รายได้ของครอบครัวลดลง มีน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.58 (ตารางที่ 3.18)

การใช้บริการเสริม

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเสริมแบบ SMS มีมากที่สุด โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.51 รองลงมาคือเพลงรอสายมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และการ CHAT มีจำนวนน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 (ตารางที่ 3.19)

จำนวนรายการส่งเสริมการขายกับความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรู้สึกว่ามีรายการส่งเสริมการขายให้เลือกหลายแบบทำให้เลือกซื้อได้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง มีมากที่สุด โดยมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือความรู้สึกที่มีรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายให้เลือกหลายแบบแต่ยังไม่ตรงความต้องการที่แท้จริงของตนเองมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 3.20) เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาถึงความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 72.50 มีความเข้าใจในรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายเพื่อใช้ในการเลือกซื้อบริการเครือข่าย

ตารางที่ 3.18 สาเหตุที่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

สาเหตุที่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
มีรายการส่งเสริมการขายใหม่ที่มีค่าใช้บริการถูกกว่า	250	78.86
มีความจำเป็นในการใช้บริการที่มากขึ้นหรือลดลง	41	12.93
คุณภาพสัญญาณเครือข่ายและการบริการลดลง	13	4.10
เพื่อความเหมาะสมกับการทำงาน	8	2.52
รายได้ของครอบครัวลดลง	5	1.58
รวม	317	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3.19 การใช้บริการเสริม

การให้บริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
SMS	283	36.80
เพลงรอตาย	148	19.25
รับข้อมูลข่าวสาร	103	13.39
MMS	92	11.96
INTERNET	58	7.55
โทรระหว่างประเทศ	35	4.55
บริการอื่น ๆ	30	3.90
VOTE	14	1.82
CHAT	6	0.78
รวม	769	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงวิชาการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.20 จำนวนรายการส่งเสริมการขายกับความต้องการ

จำนวนรายการส่งเสริมการขายกับความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
มีรายการส่งเสริมการขายให้เลือกหลายแบบทำให้เลือกซื้อได้ เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง	187	48.60
มีรายการส่งเสริมการขายให้เลือกหลายแบบแต่ยังไม่ตรงความ ต้องการที่แท้จริงของตนเอง	92	23.90
มีรายการส่งเสริมการขายให้เลือกมากเกินไปทำให้สับสนและไม่รู้จะซื้อโปร โมชั่นแบบไหนดี	71	18.40
ไม่รู้ว่ามียุทธการส่งเสริมการขายให้เลือกมากหรือน้อยเพราะไม่ได้สนใจ	31	8.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	385	100.00

ค่าบริการกับการบริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรู้ดีกว่ามีค่าใช้บริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือสาเหตุที่ไม่รู้ว่าค่าใช้บริการถูกหรือแพงแต่ต้องใช้ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และสาเหตุมีค่าใช้บริการที่แพงจึงซื้อใช้น้อย มีจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.90 (ตารางที่ 3.21)

ตารางที่ 3.21 ค่าบริการกับการบริการ

ค่าบริการกับการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีค่าใช้บริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ	234	60.80
ไม่รู้ว่าค่าใช้บริการถูกหรือแพงแต่ต้องใช้	83	21.60
มีค่าใช้บริการที่แพงจึงซื้อใช้น้อย	65	16.90
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ปัจจัยถึงร้าทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในที่นี้ได้แบ่งปัจจัยถึงร้าทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของการให้บริการเครือข่าย ระยะเวลาในการใช้งาน มีรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายชนิดให้เลือก และการบริการของพนักงาน ส่วนด้านตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่าย และรูปแบบของบัตรเติมเงิน พบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยรวมกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยการให้ ความสำคัญเท่ากับ 3.56 (ตารางที่ 3.22)

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญมากกับค่าบริการในการใช้เครือข่ายและ ส่วนลดค่าบริการในการใช้เครือข่าย โดยรวมกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยการให้ ความสำคัญเท่ากับ 3.86 (ตารางที่ 3.23)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาผ่านสื่อ การส่งเสริมการขายโดยการแถมบริการเสริมต่าง ๆ แต่กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการเครือข่ายให้ ความสำคัญปานกลางกับการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมต่าง ๆ มีการแสดงโชว์รายการ ส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายและอธิบาย ณ. จุดขาย โดยรวมกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการ เครือข่ายให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยการให้ ความสำคัญเท่ากับ 3.49 (ตารางที่ 3.24)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญมากกับ จำนวนศูนย์บริการ การเปลี่ยน รายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายทางโทรศัพท์ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ แต่กลุ่มตัวอย่าง เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญปานกลางกับการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายบริการ
เครือข่ายที่ศูนย์บริการและ การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต
โดยรวมกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเท่ากับ 3.26 (ตารางที่ 3.25)

ตารางที่ 3.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
คุณภาพของการให้บริการ เครือข่าย	2 (0.50)	12 (3.10)	95 (24.70)	154 (40.00)	122 (31.70)	385 (100.00)	3.99	มาก
ระยะเวลาในการใช้งาน	8 (2.10)	27 (7.00)	92 (23.00)	165 (42.9)	93 (24.20)	385 (100.00)	3.80	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายหลาย ชนิดให้เลือก	5 (1.30)	24 (6.20)	122 (31.70)	170 (44.2)	64 (16.60)	385 (100.00)	3.69	มาก
การบริการของพนักงาน	9 (2.30)	31 (8.10)	142 (36.90)	142 (36.90)	61 (15.80)	385 (100.00)	3.56	มาก
ตราสินค้าของผู้ให้บริการ เครือข่าย	20 (5.20)	44 (11.40)	178 (46.20)	113 (29.40)	30 (7.80)	385 (100.00)	3.23	ปาน กลาง
รูปแบบของบัตรเติมเงิน	46 (11.90)	57 (14.80)	138 (35.80)	113 (29.40)	31 (8.10)	385 (100.00)	3.07	ปาน กลาง
							3.56	มาก

ตารางที่ 3.23 ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ค่าบริการในการใช้เครือข่าย	5 (1.30)	14 (3.60)	89 (23.10)	144 (37.40)	133 (34.50)	385 (100.00)	4.00	มาก
ส่วนลดค่าบริการในการใช้ เครือข่าย	17 (4.40)	28 (7.30)	111 (28.80)	119 (30.90)	110 (28.60)	385 (100.00)	3.72	มาก
							3.86	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.24 ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
การโฆษณาผ่านสื่อ	6 (1.60)	26 (6.80)	102 (26.50)	174 (45.20)	77 (20.00)	385 (100.00)	3.75	มาก
การส่งเสริมการขายโดย แอมบิการเสริมต่าง ๆ	15 (3.90)	30 (7.80)	155 (40.30)	124 (32.30)	61 (15.80)	385 (100.00)	3.48	มาก
การส่งเสริมการขายโดยการ แจกของแถมต่าง ๆ	16 (4.20)	48 (12.50)	150 (39.00)	119 (30.90)	52 (13.50)	385 (100.00)	3.37	ปาน กลาง
มีการแสดงรายการส่งเสริม การขายและอธิบาย ณ จุดขาย	13 (3.40)	52 (13.50)	166 (43.10)	98 (25.50)	56 (14.50)	385 (100.00)	3.34	ปาน กลาง
							3.49	มาก

ตารางที่ 3.25 ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
จำนวนศูนย์บริการ	14 (3.60)	35 (9.10)	135 (35.10)	135 (35.10)	66 (17.10)	385 (100.00)	3.53	มาก
การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการ ขายทางโทรศัพท์	7 (1.80)	40 (10.40)	148 (38.40)	127 (33.0)	63 (16.40)	385 (100.00)	3.52	มาก
ทำเลที่ตั้งขอศูนย์บริการ	23 (6.00)	26 (6.80)	124 (26.50)	158 (45.20)	54 (20.00)	385 (100.00)	3.50	มาก
การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการ ขายที่ศูนย์บริการ	44 (11.40)	72 (18.70)	151 (39.20)	79 (20.50)	39 (10.10)	385 (100.00)	2.99	ปาน กลาง
การเปลี่ยนรายการส่งเสริมการ ขายทางอินเทอร์เน็ต	59 (15.30)	86 (22.30)	152 (39.50)	66 (17.10)	22 (5.70)	385 (100.00)	2.76	ปาน กลาง
							3.26	ปาน กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขาย

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 0.05$)

เพศ

จากการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรน้อยและแบบโทรนาน เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากพนักงานขายแนะนำและมีคนนิยมใช้กันมาก แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบเน้นรับสาย แบบโทรไม่จำกัด แบบโทรบอข แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์ และแบบอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากเคยใช้มาก่อน อัตราค่าบริการถูก มีบริการเสริมฟรี มีบริการโทรฟรี การโฆษณา และสาเหตุอื่น ๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายต่อปีและวิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 3.26)

อายุ

จากการศึกษาพบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรนาน แบบโทรไม่จำกัด และแบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากอัตราค่าบริการที่ราคาถูกและพนักงานขายแนะนำ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรน้อย แบบเน้นรับสาย แบบโทรบ่อย และแบบอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากเคยใช้มาก่อน มีบริการเสริมฟรี มีบริการโทรฟรี การโฆษณา มีคนนิยมใช้กันมาก และสาเหตุอื่น ๆ ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายต่อปีและวิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 3.26)

สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรนาน แบบโทรไม่จำกัด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรน้อย แบบเน้นรับสาย แบบโทรบ่อย แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์ และแบบอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากเคยใช้มาก่อน อัตราค่าบริการที่ราคาถูก มีบริการเสริมฟรี มีบริการโทรฟรี การโฆษณา พนักงานขายแนะนำ มีคนนิยมใช้กันมาก และสาเหตุอื่น ๆ ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายต่อปี (ตารางที่ 3.26)

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรไม่จำกัด วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรน้อย โทรนาน แบบเน้นรับสาย แบบโทรบ่อย แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์ และแบบอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากเคยใช้มาก่อน อัตราค่าบริการที่ราคาถูก มีบริการเสริมฟรี มีบริการโทรฟรี การโฆษณา พนักงานขายแนะนำ มีคนนิยมใช้กันมาก และสาเหตุอื่น ๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายต่อปี (ตารางที่ 3.26)

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย การค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบโทรนาน เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากอัตราค่าบริการถูก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรน้อย แบบเน้นรับสาย แบบโทรไม่จำกัด แบบโทรบอช แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์ และแบบอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากเคยใช้มาก่อน อัตราค่าบริการที่ราคาถูก มีบริการเสริมฟรี มีบริการโทรฟรี การโฆษณา พนักงานขายแนะนำ มีคนนิยมใช้กันมาก และสาเหตุอื่น ๆ ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายต่อปีและวิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 3.26)

รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรน้อย โทรนาน แบบเน้นรับสาย แบบโทรบอช แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์ และแบบอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากมีบริการเสริมฟรี มีบริการโทรฟรี และสาเหตุอื่น ๆ วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายแบบโทรน้อย โทรนาน แบบเน้นรับสาย แบบโทรบอช แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์ และแบบอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากเคยใช้มาก่อน อัตราค่าบริการที่ราคาถูก การโฆษณา พนักงานขายแนะนำ และมีคนนิยมใช้กันมาก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายต่อปี (ตารางที่ 3.26)

ตารางที่ 3.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย												
แบบโทรน้อย	6.318	0.042*	11.977	0.287	4.068	0.131	4.814	0.439	5.127	0.275	4.220	0.937
แบบโทรนาน	4.266	0.039*	36.177	0.000*	21.948	0.000*	11.979	0.035	26.219	0.000*	9.549	0.089
แบบเน้นรับสาย	0.035	0.852	4.974	0.419	4.202	0.122	2.378	0.795	8.837	0.065	5.941	0.312
แบบโทรไม่จำกัด	0.624	0.429	12.919	0.024*	11.314	0.003*	21.390	0.001*	5.423	0.247	22.509	0.000*
แบบโทรบอຍ	0.073	0.766	2.864	0.721	0.832	0.660	5.034	0.412	1.093	0.895	7.732	0.172
แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์	1.973	0.166	17.384	0.004*	3.584	0.167	3.008	0.699	7.261	0.123	2.782	0.734
แบบอื่นๆ	0.111	0.739	2.610	0.760	0.780	0.677	3.089	0.686	7.261	0.123	8.147	0.148

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05 ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.26 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ												
เคยใช้มาก่อน	0.938	0.333	3.510	0.622	1.937	0.380	8.281	0.141	2.457	0.652	5.059	0.409
อัตราค่าบริการถูก	0.184	0.668	12.176	0.032*	2.776	0.250	5.168	0.396	9.608	0.048*	4.834	0.437
มีบริการเสริมฟรี	0.002	0.965	4.766	0.445	0.341	0.843	6.215	0.286	3.893	0.421	12.434	0.029*
มีบริการโทรฟรี	0.807	0.369	10.631	0.059	0.729	0.695	7.389	0.193	2.858	0.582	13.867	0.016*
โฆษณา	0.562	0.453	9.076	0.106	0.729	0.695	2.797	0.731	8.947	0.062	7.648	0.177
พนักงานขายแนะนำ	0.271	0.022*	13.123	0.022*	0.217	0.897	7.868	0.164	6.175	0.186	5.449	0.364
มีคนนิยมใช้กันมาก	4.284	0.038*	7.922	0.161	0.743	0.690	7.681	0.175	2.025	0.731	8.720	0.121
สาเหตุอื่นๆ	1.184	0.277	10.102	0.072	0.743	0.690	3.390	0.640	1.718	0.787	17.270	0.004*

ตารางที่ 3.26 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.237	0.779	58.579	0.010*	56.401	0.000*	37.868	0.153	37.008	0.044*	32.507	0.334
ความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายต่อปี	17.813	0.850	17.813	0.850	21.318	0.019*	24.430	0.495	21.297	0.380	31.969	0.155
วิธีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย	4.255	0.235	26.564	0.032*	26.142	0.000*	16.868	0.030*	18.051	0.114	31.153	0.008*



บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุป

การเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศเริ่มขยายตัวเข้ามายังทวีปเอเชีย และการเปิดเสรีโทรคมนาคมไทย ภายใต้แผนแม่บทโทรคมนาคมไทย พ.ศ.2540 ทำให้ผู้ประกอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการแข่งขัน การส่งเสริมการขายในปัจจุบันยังแบ่งออกเป็น รายการส่งเสริมการขายแบบรายเดือน แบบ บัตรเติมเงิน โทรนอย โทรนาน โทรไม่อื่น ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัญหากับกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ การทำวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในประเทศไทย โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 385 คนจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนซึ่งในขั้นตอนการสุ่มเขตใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายแล้วจึงทำการสุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาจบระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ อยู่ระหว่าง 9,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้บริโภคใช้บริการเครือข่ายของ DTAC มากที่สุด เหตุผลคือสัญญาเครือข่ายที่ชัดเจน ผู้บริโภคนิยมซื้อบริการแบบบัตรเติมเงินในราคาค่าบริการ 300 บาท มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อบัตรเติมเงิน 1 ครั้งต่อเดือนที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายมากที่สุดคือ 6 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน นิยมใช้รายการส่งเสริมการขายแบบโทรนาน เพราะอัตราค่าบริการถูก การตัดสินใจใช้รายการส่งเสริมการขายนั้นผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจด้วยตัวเองได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายแบบใหม่แต่ยังคงใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายรายเดิมและมีความถี่ในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายจำนวน 1 ครั้งต่อปี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้วิธีในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์มากที่สุดสาเหตุที่เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายเพราะมีรายการส่งเสริมการขายใหม่มีค่าใช้บริการถูกกว่าเดิม บริการเสริมที่ใช้กันมากที่สุดคือ SMS ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารายการส่งเสริมการขายมีให้เลือกหลายแบบ ทำให้เลือกซื้อได้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองและมีค่าใช้บริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ

เอเจนซีการตลาดมีหน้าที่ให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากในแง่คุณภาพของการให้บริการเครือข่าย ระยะเวลาในการใช้บริการ รูปแบบของโปรโมชั่นที่มีให้เลือกหลายชนิด และการบริการของพนักงาน ในส่วนของปัจจัยด้านราคารายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่าย ส่วนลดค่าบริการในการใช้เครือข่าย ช่องทางการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายบริการเครือข่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ท่ามกลางของศูนย์บริการมีผลต่อการเลือกซื้อรายการส่งเสริมการขายมาก และผู้บริโภคพิจารณารายการส่งเสริมการขายจากโฆษณาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยนิยมเลือกรายการส่งเสริมการขายที่มีบริการเสริมฟรี เช่น SMS MMS เป็นต้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายเครือข่ายของ DTAC AIS และ TRUE จากคุณภาพของสัญญาเครือข่ายที่ชัดเจน การบริการ และศูนย์บริการที่มีหลายสาขาดังนั้นในการแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายจะต้องรักษาคุณภาพของสัญญาเครือข่าย การบริการที่ดีและการเพิ่มสาขาของศูนย์บริการให้มากขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ ดังนั้นการลงทุนเพิ่มในด้านการขยายสัญญาเครือข่ายศูนย์บริการ และพัฒนาการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นมากกว่าการลงทุนด้านโฆษณาเพราะมีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ใช้เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายจากภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมชำระค่าบริการแบบบัตรเครดิตเติมเงินมากกว่าแบบเหมาจ่ายรายเดือน แสดงว่าผู้บริโภคนิยมที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายค่าบริการเครือข่ายด้วยตนเองมากกว่าการเหมาจ่ายแบบรายเดือน ส่วนค่าบริการรายเดือนที่มีการใช้กันมากคือช่วง 200 – 1,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่นิยมใช้บริการเครือข่ายในอัตราค่าบริการที่สูงกว่า 1,000 บาท และต่ำกว่า 200 บาท ส่วนราคาคะดิตเติมเงินที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ 300 บาทและซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน วิธีการจ่ายเงินของผู้บริโภคนิยมจ่ายเงินสดมากกว่าบัตรเครดิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานที่จ่ายเงินที่สะดวกคือร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายควรเพิ่มสาขาให้มากขึ้นและการออกรายการส่งเสริมการขายควรกำหนดราคาให้อยู่ในช่วง 200 – 1,000 บาท เพื่อกระตุ้นการบริโภคให้มากขึ้น

3. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครือข่าย คือ เทียงวันถึงเที่ยงคืน ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายควรเพิ่มการดูแลเรื่องสัญญาเครือข่ายให้มากขึ้นกว่าปกติในช่วงเวลานี้

4. ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมใช้รายการส่งเสริมการขายแบบโทรนาน แบบโทรไม่จำกัด และโทรน้อย เนื่องจากอัตราค่าบริการถูกและผู้ใช้บริการเคยใช้บริการมาก่อน ดังนั้นการขยายฐานลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายต้องลดราคาในการใช้บริการลงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบใช้รายการส่งเสริมการขายใหม่ก่อน การลดราคาควรลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ลงแต่ต้องรักษาคุณภาพของการให้บริการเครือข่ายเพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเดิมและผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ใช้วิธีเปลี่ยนทางโทรศัพท์ ส่วนบริการเสริมที่ผู้บริโภคนิยมใช้คือ SMS เพลงรอสาย และ MMS ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายควรให้ความสนใจในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์มากขึ้นและควรเพิ่มคุณภาพของการบริการ SMS เพลงรอสาย และ MMS เพิ่มรายได้ในการให้บริการและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

6. ผู้บริโภคมีความคิดว่า มีรายการส่งเสริมการขายจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายได้ตามความต้องการของตนเองและผู้บริโภคยังมีความเข้าใจว่ารายการส่งเสริมการขายใดที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับตนเอง แสดงว่าการโฆษณาและการให้รายละเอียดกับผู้บริโภคค่อนข้างดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้สึกว่าการให้บริการเหมาะสมกับการให้บริการ แสดงว่าการกำหนดราคาค่อนข้างดี ดังนั้นผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

7. ปัจจัยด้านผลิตรายการส่งเสริมการขายควรมีหลายรูปแบบเพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกรายการส่งเสริมการขายได้เหมาะสมกับตนเองเพราะกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาในการให้บริการเครือข่ายแบบบัตรเติมเงินไม่ควรน้อยกว่าคู่แข่งทางการตลาด ด้านปัจจัยช่องทางในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายต้องให้ความสนใจในการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ควรเพิ่มจำนวนศูนย์บริการที่มีหลายสาขาและทำเลที่ตั้งศูนย์บริการดังที่สะดวกเพราะมีผลในการให้บริการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการแสดงรายการส่งเสริมการขายและมีพนักงานขายแนะนำรายการส่งเสริมการขายด้วย เพื่อเพิ่มการกระตุ้นยอดขายในการใช้บริการของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาด

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในต่างจังหวัดที่การให้บริการเครือข่ายยังไม่ดีพอ หรือผู้ใช้บริการอยู่ห่างไกลจากการบริการเครือข่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจะแตกต่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารั้งต่อไป ควรจะสำรวจประชากรที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยภาพรวมของประเทศได้

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดเคชั่น
- เชาวรัตน์ รามจันทร์และคณะ. 2547. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. การจัดการภาครัฐและ
ภาคเอกชนมหาวิทยาลัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นาริรัตน์ ดิระเดชวณิช. 2542. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
โทรคมนาคม. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. 2548. การศึกษาราคาที่เหมาะสมโทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์. “การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วสำหรับอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่.” [Online].
Available : www.itu.int.2550.
- มัทนียา สมมิ และ ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร. แบรนค์เอดนุสส์
- สมประสงค์ บุญยะชัย. 2549 . พัฒนาการและแนวโน้มของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์
เคลื่อนที่ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. การศึกษาหลักสูตร การ
ป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน
- อัญชลี ลีนวิภาต. 2543. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาเฉพาะเขตสวนหลวง. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตร
มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- First. “Hot Issue จับตาก้าวต่อไปเน็ตเวิร์คไทย” First Mobile 69. ปีที่ 6. ฉบับที่ 69. เดือนตุลาคม
2550. หน้า 32-38.
- Kotler.P. Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control 9th
Edition. Upper saddle River. Prentice Hall International 2000
- McCarthy E.J. and Perreault. W.D. Basic Marketing. A Managerial Approach 10th
Edition Homewood. Van Hoffmann 1990



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกตอบในแบบสอบถามนี้)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 18 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี
☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
5. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อื่น ๆ (ระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน ☐ 9,001 - 15,000 บาท/เดือน
☐ 15,001 - 30,000 บาท/เดือน ☐ 30,001 - 50,000 บาท/เดือน
☐ 50,001 - 100,000 บาท/เดือน ☐ มากกว่า 100,000 บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเครือข่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ AIS ☐ DTAC ☐ TRUE ☐ THAI MOBILE ☐ HUTCH ☐ WE PCT

2. เหตุผลที่ท่านใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเครือข่ายจากข้อ 1. นั้น เพราะอะไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การบริการ ☐ มีศูนย์บริการหลายสาขา ☐ คุณภาพสัญญาณเครือข่ายที่ชัดเจน
☐ คราสินค้า ☐ ภาพลักษณ์ของบริษัท ☐ รูปแบบของบัตรเติมเงิน
☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ท่านชำระค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใด

☐ แบบเหมาจ่ายรายเดือน (ไม่ต้องทำ ข้อ 6. ข้อ 7. และ ข้อ 8.)
☐ แบบบัตรเติมเงิน (ข้ามไปทำ ข้อ 6.)
☐ ทั้ง 2 แบบ

4. ท่านจ่ายค่าบริการเครือข่ายแบบเหมาจ่ายรายเดือนในราคาประมาณเท่าไร

☐ น้อยกว่า 100 บาท ☐ 101 ~ 200 บาท ☐ 201 ~ 300 บาท
☐ 301 ~ 400 บาท ☐ 401 ~ 500 บาท ☐ 501 ~ 600 บาท
☐ 601 ~ 700 บาท ☐ 701 ~ 800 บาท ☐ 801 ~ 900 บาท
☐ 901 ~ 1000 บาท ☐ 1001 ~ 1100 บาท ☐ 1101 ~ 1200 บาท
☐ 1201 บาทขึ้นไป(ระบุ).....

5. ท่านเลือกวิธีการจ่ายค่าบริการเครือข่ายแบบใดมากที่สุด

☐ จ่ายเงินสด ☐ จ่ายด้วยบัตรเครดิต
☐ จ่ายผ่านบัญชีเงินฝาก ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านซื้อค่าบริการเครือข่ายแบบบัตรเติมเงินในราคาประมาณเท่าไร

☐ 50 บาท ☐ 100 บาท ☐ 150 บาท ☐ 200 บาท ☐ 300 บาท

7. ท่านซื้อค่าบริการเครือข่ายแบบบัตรเติมเงินบ่อยเพียงใด

- ☐ ทุกสัปดาห์ ☐ ทุก 2 สัปดาห์ ☐ ทุก 3 สัปดาห์
☐ ทุกเดือน ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ท่านซื้อบัตรเติมเงินที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านสะดวกซื้อเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ☐ สำนักงานสาขาผู้ให้บริการเครือข่าย
☐ ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ☐ ร้านขายโทรศัพท์มือถือ
☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 6โมงเช้าถึงเที่ยงวัน ☐ เที่ยงวันถึง6โมงเย็น ☐ 6โมงเย็นถึงเที่ยงคืน
☐ เที่ยงคืนถึง6โมงเช้า ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

10. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นโปร โมชันแบบใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ แบบโทรน้อย ☐ แบบโทรนาน ☐ แบบเน้นรับสาย
☐ แบบโทรไม่จำกัด ☐ แบบโทรบ่อย ☐ แบบโทรฟรีเฉพาะเบอร์
☐ อื่น ๆ (ระบุ)

11. จากข้อ 10. เหตุผลที่ท่านใช้โปรโมชันนั้น เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เคยใช้มาก่อน ☐ อัตราค่าบริการถูก ☐ มีบริการเสริมฟรี
☐ มีบริการโทรฟรี ☐ โฆษณา ☐ พนักงานขายแนะนำ
☐ มีคนนิยมใช้กันมาก ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

12. บุคคลใดต่อไปนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรโมชันโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ☐ ตัวท่านเองคนเดียว ☐ แฟน/คู่สมรส ☐ บิดามารดา ☐ บุตร/ธิดา
☐ เพื่อน ☐ญาติพี่น้อง ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านเคยเปลี่ยนโปรโมชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

- ☐ เคยเปลี่ยนโปรโมชันแบบใหม่แต่ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย (ข้ามไปทำข้อ. 15)
- ☐ เคยเปลี่ยนทั้งโปรโมชันแบบใหม่และผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหม่ (ข้ามไปทำข้อ. 15)
- ☐ ไม่เคยเปลี่ยนโปรโมชัน

14. สาเหตุที่ท่านไม่เคยเปลี่ยนโปรโมชันเพราะอะไร

- ☐ ไม่รู้วิธีการเปลี่ยนโปรโมชันใหม่ ☐ พอใจกับโปรโมชันเดิม
- ☐ ไม่ต้องการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ใหม่ ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....
- (ข้ามไปทำข้อ. 18)

15. ท่านเปลี่ยนโปรโมชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านกี่ครั้งต่อปี

- ☐ 1 ครั้งต่อปี ☐ 2 ครั้งต่อปี
- ☐ 3 ครั้งต่อปี ☐ 4 ครั้งต่อปี
- ☐ 5 ครั้งต่อปี ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

16. ท่านเลือกเปลี่ยนโปรโมชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยวิธีใด

- ☐ ทางโทรศัพท์ ☐ ที่สำนักงานสาขาผู้ให้บริการเครือข่าย
- ☐ ทางอินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ ระบุ.....

17. สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนโปรโมชันโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเพราะอะไร

- ☐ คุณภาพสัญญาณเครือข่ายและการบริการลดลง ☐ มีโปรโมชันใหม่ที่มีค่าใช้บริการถูกกว่า
- ☐ มีความจำเป็นในการใช้บริการที่มากขึ้นหรือลดลง ☐ รายได้ของครอบครัวลดลง
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

18. ท่านใช้บริการเสริมประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ SMS ☐ MMS ☐ CHAT ☐ INTERNET
- ☐ โทรระหว่างประเทศ ☐ เพลงรอสาย ☐ VOTE ☐ รับข้อมูลข่าวสาร
- ☐ บริการ อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. ท่านคิดว่าโปรแกรมค้นหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- ☐ มีโปรแกรมให้เลือกมากเกินไปทำให้สับสนและไม่รู้จะซื้อโปรแกรมแบบไหนดี
- ☐ มีโปรแกรมให้เลือกหลายแบบทำให้เลือกซื้อได้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง
- ☐ มีโปรแกรมให้เลือกหลายแบบแต่ยังไม่ตรงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง
- ☐ ไม่รู้ว่ามีโปรแกรมให้เลือกมากหรือน้อยเพราะไม่ได้สนใจ
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

20. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- ☐ มีค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ ☐ มีค่าใช้จ่ายบริการที่แพงจึงซื้อใช้น้อย
- ☐ ไม่รู้ว่ามีค่าใช้จ่ายบริการถูกหรือแพงแต่ต้องซื้อ ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....



ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมโทรศัพท์เคลื่อนที่.

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 มีโปรแกรมหลายชนิดให้เลือก						
1.2 คุณภาพของการให้บริการเครือข่าย						
1.3 รูปแบบของบัตรเติมเงิน						
1.4 คราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่าย						
1.5 การบริการของพนักงาน						
1.6 ระยะเวลาในการใช้งาน						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ค่าบริการในการใช้เครือข่าย						
2.2 ส่วนลดค่าบริการ ในการใช้เครือข่าย						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 การเปลี่ยนโปรแกรมทางโทรศัพท์						
3.2 การเปลี่ยนโปรแกรมทางอินเทอร์เน็ต						
3.3 การเปลี่ยนโปรแกรมที่ศูนย์บริการ						
3.4 จำนวนศูนย์บริการ						
3.5 ท่าที่ตั้งของศูนย์บริการ						
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา						
4.2 การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมต่างๆ						
4.3 การส่งเสริมการขายโดยการแถมบริการเสริมต่างๆ เช่น การส่ง SMS MMS ฟรี						
4.4 มีการแสดงโชว์โปรแกรมและอธิบาย ณ จุดขาย เช่น ห้างสรรพสินค้า, คีพาร์ทเมนต์โคร เป็นต้น						

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล	นายเสน่ห์ จรจรูญ
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม พ.ศ.2510
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2538 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2536 – พ.ศ.2538
หัวหน้าแผนกซ่อมบำรุง บริษัท แกรมม่า ก่อสร้าง จำกัด

พ.ศ.2539 – พ.ศ.2546
ผู้จัดการโครงการ บริษัท ไฮโกร-มาสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ปัจจุบัน
ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท โกเบ ซีเอส ไวร์ (ประเทศไทย) จำกัด