

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร
ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING IN THE SELECTION OF
A COMMUNICATION TOOL NETWORK OF STUDENT'S
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING IN THE SELECTION
OF A COMMUNICATION TOOL NETWORK OF STUDENT'S
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้
 เครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING IN
 THE SELECTION OF A COMMUNICATION TOOL
 NETWORK OF STUDENT'S KING MONGKUT'S
 INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKABANG

นักศึกษา

นางสาวเปมิกา นันทมนสิการ

รหัสประจำตัว

57611155

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เวลา 16.00 – 16.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น 20 หน้า เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ชื่อนักศึกษา	นางสาวเปมิกา นันทมนสิการ
รหัสนักศึกษา	57611155
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารเต็มไปด้วยการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนมาให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมิบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า ฉะนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ระบบเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของบริษัท โทเทิลแอนด์เน็ตส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC) มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร 4 – 6 ปี มีระบบการใช้งานแบบรายเดือน รูปแบบการให้บริการคือ ค่าโทร และไม่นิยมเลือกใช้บริการนอกเหนือจากรูปแบบการให้บริการ สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ศูนย์ใน Department Store โทรศัพท์/วิทยุ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด คือ ครอบครัว อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 501 - 700 บาท สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านในระดับมาก

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความชัดเจนของคลื่น โทรศัพท์ ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi-Fi และความรวดเร็วของการใช้บริการของศูนย์ใน Department Store ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องอัตราค่าบริการการโทร และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการการโทร ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ต 3G และความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ โปรโมชันการให้บริการอินเทอร์เน็ต โปรโมชันการให้บริการการโทร โปรโมชันการส่งข้อมูล (SMS & MMS) และ โปรโมชันการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ชั้นปี ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย มีราคาที่เหมาะสมกับทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ตลอดจนตรวจสอบและทดสอบสัญญาณในเขตพื้นที่การให้บริการ เพื่อความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งความครอบคลุมในเขตพื้นที่ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นการใช้งานของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

Title	Marketing Mix Factors the Selection of a Communication Tool Network of Student's King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
Student	Ms.Pemika Nantamonsikarn
Student ID	57611155
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya NaPompech

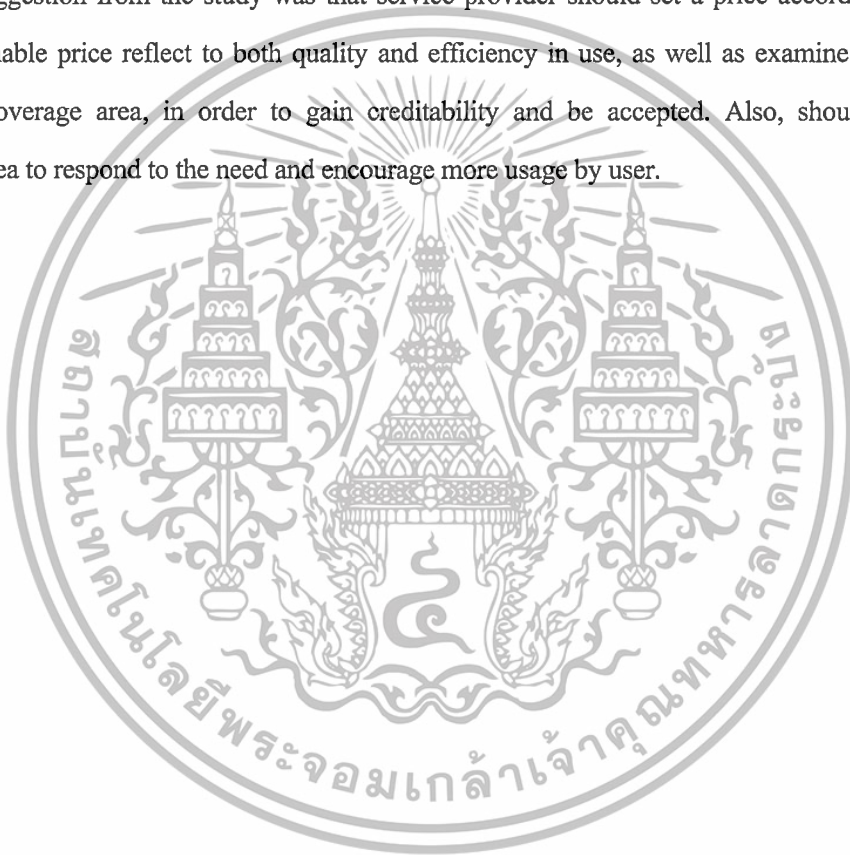
ABSTRACT

Nowadays, the competitive in marketing environment of communication network for mobile phone is getting stronger. It has affect to the business survival and development, which make more companies in the market turn their focus into research with customers. Because consumers play big role in product turn over, therefore, the study in factors of marketing strategy mixed is very important. The objective of this research was to study behavior and factor of marketing strategy mixed that influenced the decision making in choosing communication network of students in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, and collected data from 404 samples by using questionnaire. Analyzed collected data with statistic tool Frequency, Percentage, Standard Deviation and Pearson Chi-square.

The study found that most of samples are female, age between 20-21 years old, study in 4th year of bachelor degree and average income of 5,001 – 10,000 Baht. Most of sample use the communication network of Total Access Communication Public Company Limited. (DTAC), duration with the network is 4-6 years, use monthly payment, type of service is calls and not use other services. Places that samples choose to purchase from are in department store, mobile phone/ radio have an influence to decision of users. The people who had most influence to user in choosing network are family. The average cost per month is 501-700 Baht. The study in factors of marketing strategy mixed that has influenced in choosing communication network, found that all factor but promotion factor are in high opinion. To list factor in order from high to low rating as follow: product, place and price. If consider each factor found that the factor in product sample raked in high rating scale are the clear signal of network,

speed of data transfer via 3G internet system, speed of data transfer via Wi - Fi system and the promptness of service at the center in department store. Price factors were rated high rank in cost rate of call and cost rate of internet service. Place factors were rated in high rank in every factor, which were the call coverage area, 3G internet coverage area, Wi - Fi internet coverage area. Promotion factors rated in high rank were promotion of internet, call, SMS & MMS and offers to buy new phone at special price. Correlation test found that gender, age, year of study are not able to influence with factors of marketing strategy mixed, while the monthly income found that if relate to factor of marketing strategy mixed.

Suggestion from the study was that service provider should set a price according to target user, reasonable price reflect to both quality and efficiency in use, as well as examine and test the signal in coverage area, in order to gain creditability and be accepted. Also, should have full coverage area to respond to the need and encourage more usage by user.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไข และช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้ คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำให้กำลังใจ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริการและจัดการที่ อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ผลักดัน ให้กำลังใจและสนับสนุนการศึกษากิจการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

เปมิกา นันทมนตรีการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค.....	13
2.5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค.....	14
2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ใช้บริการ.....	15
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	18
2.8 วรรณกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้อง.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	23
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	26
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	28
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่าย เครื่องมือสื่อสาร.....	33
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	36
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุป.....	42
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	47
ประวัติผู้เขียน.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling).....	24
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	27
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปี.....	27
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	28
4.5 ระบบเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้.....	29
4.6 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	29
4.7 ระบบการใช้บริการของเครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	30
4.8 รูปแบบการใช้บริการ.....	30
4.9 บริการเสริมที่เลือกใช้นอกเหนือจากรูปแบบการใช้บริการ.....	31
4.10 สถานที่ในการเลือกซื้อเครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	31
4.11 ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้.....	32
4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้.....	33
4.13 อัตราค่าบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่าง ๆ.....	33
4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	34
4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	34
4.16 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	35
4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร.....	35
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	38
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	39
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	40
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์โทรคมนาคมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว จากเดิมในอดีตที่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกสื่อสารกันเท่านั้น แต่ปัจจุบันสามารถใช้เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์นำมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น รับส่งอีเมลล์ ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ ทรูคอร์ปอเรชั่น (TRUE MOVE), แอนวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) และ โทเทิลแอนด์ซีเอส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) ทั้งนี้ยอดผู้ใช้งานมือถือในประเทศไทยตลอดปีพ.ศ. 2557 แบ่งตามผู้ให้บริการได้ดังนี้ AIS เมื่อปลายปีพ.ศ. 2556 มียอดผู้ใช้งาน 39.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 42.9 ล้านคนในต้นปีพ.ศ. 2557 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 สำหรับ DTAC เมื่อปลายปีพ.ศ. 2556 มียอดผู้ใช้งาน 27.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 28 ล้านคนในไตรมาสที่สอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 สำหรับ TRUE MOVE เมื่อปลายปีพ.ศ. 2556 มียอดผู้ใช้งาน 22.4 ล้านคนเพิ่มขึ้นเป็น 23.3 ล้านคนในไตรมาสที่สอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ทั้งนี้เมื่อรวมยอดผู้ใช้งานจากทั้งสามค่ายผู้ให้บริการแล้วพบว่าสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศนั้น ยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยนั้นสูงกว่าจำนวนประชากรถึงร้อยละ 138.7 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

จากสถิติที่ได้นำเสนอข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ให้บริการแต่ละค่ายต่างให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของตัวเองมากขึ้น เช่น กลยุทธ์ราคาเน้นโทรในเครือข่าย พัฒนาเครือข่ายขยายฐานผู้ให้บริการต่างจังหวัด เพิ่มบริการเสริมที่หลากหลาย เจาะกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง การส่งเสริมการตลาดรวมถึงโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกันแต่ค่าย การสร้างตราสินค้าและยอดขาย การโฆษณาจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการในแต่ละเครือข่ายต่างแข่งขันกันนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างกันไป ปัจจุบันกลุ่มนักศึกษาเป็นลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญดังจะเห็นได้จากการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ

ออกมารับสนองความต้องการ เช่น คีแทคออกซิมพิเศษที่ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป และจำกัดกลุ่มผู้ใช้
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น ตลอดจนคิดค่าโทรอัตราพิเศษสำหรับวัยรุ่นที่ชอบคุยโทรศัพท์นาน โดยเฉพาะเป็นต้น เครื่องข่ายเครื่องมือสื่อสารเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยร่นระยะเวลา ระยะเวลาในการสื่อสารของคนยุคปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ได้มากต่อการพัฒนาความก้าวหน้าในด้านต่างๆของโลก ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมากด้วยความบันเทิงหลากหลายที่เป็นจุดขายดึงดูดวัยรุ่นยุคปัจจุบันที่ดำเนินชีวิตอยู่กับเทคโนโลยี ทำให้เครื่องมือสื่อสารชนิดนี้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นหนึ่งในลูกค้าที่เครือข่ายมือถือให้ความสำคัญ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาซึ่งจะเป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ นำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาต่อไป ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากนักศึกษามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความทันสมัย และพัฒนาความรู้ตลอดเวลา และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในบางจุดมีความเข้าถึงของเครือข่ายที่ไม่ทั่วถึง และความเสถียรของสัญญาณที่ไม่สมบูรณ์ ส่งผลกระทบกับการติดต่อสื่อสาร และการศึกษาครั้งนี้หาข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่บริษัทที่ให้บริการเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาระบบเครือข่ายของบริษัทของต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คณะ ประกอบด้วย วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม เทคโนโลยีการเกษตร วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมเกษตร เทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล และวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ พฤติกรรมส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพราะเป็นสถานศึกษา ซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร และการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล
4. ระยะเวลาทำการศึกษา 4 เดือน ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องมือสื่อสาร หมายถึง เครื่องและระบบเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารที่อาศัยสัญญาณวิทยุ ความถี่ใดความถี่หนึ่งในย่านการให้บริการ

เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร หมายถึง ระบบเครือข่ายที่บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีอุปกรณ์สำคัญ คือ สมาร์ทการ์ด ซึ่งนำมาใช้ในงานเฉพาะด้าน โทรคมนาคม เก็บข้อมูลเฉพาะของผู้ใช้โทรศัพท์และข้อมูลเฉพาะของเครือข่ายให้บริการ โทรศัพท์ คนส่วนใหญ่เรียกสมาร์ทการ์ดว่า ซิมการ์ด

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) ซึ่งเป็นผู้บริการระบบ AIS 2100 อนุญาตให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริการระบบ TriNet
4. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (My By CAT)
5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT 3G)

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องใช้เครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

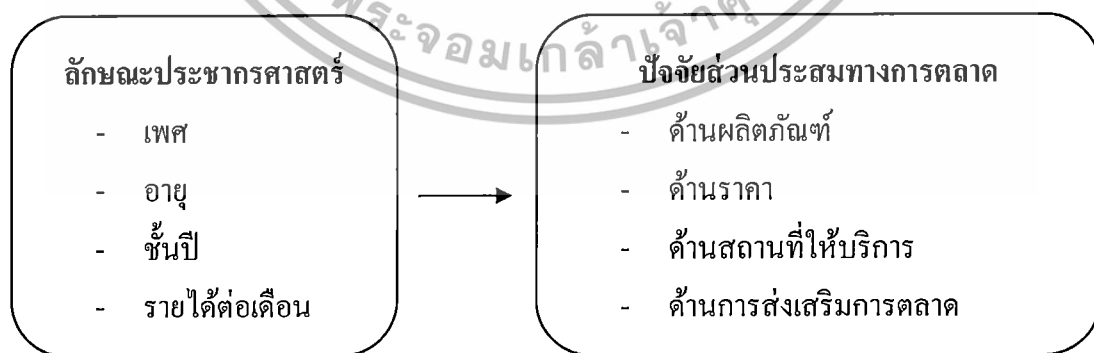
1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจสอบเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 1.1) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องฆ่าเชื้อมือถือของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร และแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
5. พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ใช้บริการ
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฆ่าเชื้อมือถือ
8. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2546) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวมาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมและการเลือกใช้แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้ของปรมา สตะเวทิน (2546) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของกิจการใด ๆ ซึ่งเป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจหรือกิจการจะไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายและนำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดธุรกิจหรือกิจการควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากธุรกิจหรือกิจการใดนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรกธุรกิจหรือกิจการนั้น ๆ จะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้ธุรกิจหรือกิจการนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยรอบจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอของธุรกิจจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและนำความเจริญสู่เศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมาย คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา หรือคุณค่าที่แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค (น้ำทิพย์รัตนาวงษ์ไชยา. 2547) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distrition หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อที่จะได้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าโดยที่มุ่งหวังผลกำไร (Kotler and Armstrong. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ภายในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เข้ามาทำการเสนอขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนและการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้งมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสุดสำหรับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพการขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดัน ให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ต่อบุคคล (Person-to-person communication) โดยที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามใน การกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย เป็น กระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication process) ทั้งทางพนักงานขายและลูกค้า คาดหวังจะสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด ดังนั้นพนักงานขาย (Salesperson) คือ บุคคล ที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขายรวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้าในองค์การ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน ขายมากกว่าหนึ่งคนจึงจัดตั้งหน่วยงานขาย (Sales force) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของพนักงานขายตั้งแต่ หนึ่งคนขึ้นไปที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย ตลอดจนให้บริการก่อนและหลัง การขายแก่ลูกค้า งานในหัวข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาด ใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales

Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัท ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) เป็นการทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยทำให้องค์กรหรือบุคคล ได้แสดงสู่ผู้ชม ผู้อ่าน โดยใช้เรื่องที่เป็นที่สนใจของสาธารณะ และใช้เป็นการรายงานข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยตรง หรือหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

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

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายได้แก่ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวณิ กาณจนภา (2554:92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้มีการทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า เหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือคล่องคำ และภายในคล่องคำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการ ไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และการตัดสินใจแล้ว จึงเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) มักเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบอย่างง่าย (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก โดยลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะยังไม่มี ความจำเป็นและความต้องการ แต่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้น		กล่องคำ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
- การตลาด	อื่น ๆ	ลักษณะของ	กระบวนการ	- ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐศาสตร์	ผู้ซื้อ	ตัดสินใจซื้อ	- ตรายี่ห้อที่ซื้อ
- ราคา	- เทคโนโลยี			- ร้านค้าที่ซื้อ
- สถานที่	- การเมือง			- เวลาที่ซื้อ
- การส่งเสริม	- วัฒนธรรม			- ปริมาณที่ซื้อ
การตลาด				

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Sakon (2553)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมือออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง

2. ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องคำ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล เอกสารถูกเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่นนั้น ไม่นานมานี้ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วกระบวนประเมินและเลือกตราชื่อ และผู้ขายรายต่าง ๆ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 97) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของลูกค้า ทฤษฎีถึงกระตุ้นการตอบสนองเกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดของลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องคำทางการตลาดที่เปรียบเสมือนตัวบันทึก และจะทำการควบคุมให้ลูกค้าแสดงถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับหลักการเชิงเหตุผลที่ลูกค้าถูกกระตุ้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และตอบสนองผ่านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการขั้นตอน คือ การรับรู้ถึง ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะข้าม หรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหา หรือความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Need) ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ และจากภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้า จนเกิดความอยากได้อะไรก็มี จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดมาช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการ (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่ จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจ ถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง เป็นต้น การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources) จะเกิดจากการที่มีประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามามีเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะใช้ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เฉพาะการใช้บริการของผู้บริโภคเท่านั้น ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะมีการซื้อซ้ำในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.5 พฤติกรรมทางเลือกใช้ของผู้บริโภค

สุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยมีการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน

เอกสารนี้เน้นของความต้องการที่อยากได้ เช่น กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริโภค (Consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสิ่งที่ถูกค้ำแต่ละคนรับรู้ และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัวและ โรงเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ถูกค้ำแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกัน ได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอม สั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม Bourdieu (1986) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางวัฒนธรรมว่าเป็นความรู้หรือความเข้าใจต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันตามการเรียนรู้ และการสั่งสอนโดยกลุ่มปฐมนูมิ ซึ่งได้แก่ ครอบครัว และ โรงเรียน โดยบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง จริงใจ เป็นต้น

- 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีการจัดประเภทดังนี้

- 1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติ จะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- 1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

- 1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง โดยแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์จะทำให้เกิดลักษณะของการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงานบริษัท อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันด้วย

1.2.6 กลุ่มอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มเพศ (Sex) ได้แก่ ชาย หญิง

1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social class) ระดับชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ซึ่งระดับชั้นทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภค และการให้คุณค่าของลูกค้า โดยลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) ระดับสูงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุด ได้แก่ ราชวงศ์และผู้ดีเก่า และระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ มหาเศรษฐีหรือคนรวยหน้าใหม่

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) ระดับกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดเล็ก คนระดับผู้บริหารของในองค์กร เป็นต้น และระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - middle class) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานออฟฟิศ เป็นต้น

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) ระดับต่ำแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสังคม กลุ่มคนใช้แรงงาน ในโรงงานต่าง ๆ เป็นต้น และระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกร

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้บทบาททางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยปัจจัยทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มการค้า เป็นต้น

2.2.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จะประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้คน ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักแสดง พิธีกร เป็นต้น และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่หลีกเลียง (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก และมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิก โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) บทบาท คือ เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านมีบทบาทคือ เป็นลูก พ่อ หรือแม่ โดยบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่สถานภาพ คือ สถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้บริหารจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงาน เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

3.1 อายุและขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) อายุถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิต จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ในช่วงอายุที่แตกต่างกันเท่านั้น เช่น วัยเด็กจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลวดลายการ์ตูนน่ารัก วัยรุ่นจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความเป็นแฟชั่น (Fashion) หรือแบรนด์เนม (Brand name) มากขึ้น เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับ บทบาทและสถานภาพของลูกค้า คือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ ต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงมักจะซื้อเสื้อผ้าในราคาแพง เป็นต้น

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) เกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้า คือ กำลังซื้อของลูกค้า (Purchasing power) เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้าจะส่งผลต่อความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าตราลาออสมีภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ พฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติ เป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ความเชื่อในความคิดตนเอง คือ ความเชื่อของลูกค้าแต่ละคนที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายมือถือสื่อสาร

ก่อนยุคเริ่มต้นของเครือข่ายมือถือสื่อสาร ปี พ.ศ.2426 กรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขได้รับโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งขึ้นในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมาปี พ.ศ.2429 กรมโทรเลขก็ได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกรมกลาโหมให้มาอยู่ในความดูแล ครั้นถึงปี พ.ศ.2441 กรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขก็ได้รับโปรดเกล้าฯ ให้ยุบรวมกิจการเป็นหนึ่งเดียวโดยใช้ชื่อใหม่ว่า กรมไปรษณีย์โทรเลขมีหน้าที่ดำเนินงานโทรศัพท์กับงานไปรษณีย์และโทรเลขไปพร้อมกันด้วยจนกระทั่ง ปี พ.ศ.2497 กองช่างโทรศัพท์ได้แยกตัวออกมาจัดตั้งเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ถึงปี พ.ศ.2545 รัฐบาลก็ได้แปรรูป ทศท. ไปเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และอีก 3 ปี ต่อมาก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กรมไปรษณีย์โทรเลขยังคงดำเนินงานต่อมาจนกระทั่ง ปี พ.ศ.2520 จึงได้แยกส่วนงานของกรมไปรษณีย์โทรเลขให้ไปขึ้นกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ที่จัดตั้งขึ้นตาม พ.ร.บ. การสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519 และให้มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ถึงปี พ.ศ.2546 รัฐบาลก็ได้แปรสภาพ กสท. ออกเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 20 จุดเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สายเกิดขึ้นเมื่อกรมไปรษณีย์โทรเลขนำเอามาตรฐาน NMT ความถี่ 450 MHz และ 470 MHz เข้ามาจัดสรรให้บริการหน่วยงานของรัฐต่อมาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้รับโอนภาระงานนโยบายโทรศัพท์เพิ่มเติมเข้ามาในความรับผิดชอบ และได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุค 1G ตั้งแต่นั้น เป็นต้น มาแต่โทรศัพท์ก็ยังไม่แพร่หลายในหมู่ประชาชน

เอไอเอส AIS ด้วยข้อจำกัดที่โทรศัพท์มีขนาดใหญ่ ทำให้ กสท. นำเอามาตรฐาน AMPS มาเปิดให้บริการโดยใช้คลื่นความถี่ 800 MHz ส่วนองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยก็นำเอามาตรฐาน NMT ความถี่ 900 MHz เข้ามาให้บริการและเปิดให้เอกชนเข้ามาลงทุน โดยมีบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ได้รับสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปีเริ่มจากปี พ.ศ.2533 เป็นต้นมา

นอกจากนี้ยังมีบริษัท โทเทิลแอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC เริ่มดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS ความถี่ 800 MHz ซึ่งได้รับสัมปทานจาก กสท. ในปี พ.ศ.2534 โดยมีอายุสัมปทาน 27 ปี จากการขอย้ายสัญญาเดิม 15 ปี เป็น 22 ปีจากนั้น มีการขอแก้ไขจาก 22 ปี เป็น 27 ปี ต่อมา เรียกว่าความถี่ที่ได้รับสัมปทานนี้เป็นความถี่ 850 MHz เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ระบบ NMT และระบบ AMPS ซึ่งเป็นระบบอะนาล็อกก็เริ่มล้าสมัย ทำให้ AIS นำเอาระบบ GSM ความถี่ 900 MHz ซึ่งเป็นระบบดิจิทัลเข้ามาให้บริการในปี พ.ศ.2537

ส่วน DTAC ก็นำเอาระบบ GSM ความถี่ 1800 MHz เข้ามาเปิดให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Worldphone 1800 จากนั้น AIS ก็ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ส่วน DTAC ก็ได้เปิดให้บริการด้วยเช่นกัน โดยใช้ชื่อว่า Dprompt และเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าจาก Worldphone เป็นชื่อ DTAC 21

ทรูมูฟ Truemove ปี พ.ศ.2544 บริษัท ทีเออเรนจ์ จำกัด ได้เข้ามาเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 MHz แต่ก็ประสบปัญหาซึ่งทำให้ต้องถอนตัวออกไป โดยได้ถ่ายโอนกิจการให้กับ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อมา กสท. ได้รวมความถี่จากดีแทคจำนวน 2.5 MHz และจาก กสท. เองจำนวน 2.5 MHz ได้เป็น 5 MHz ซึ่งอยู่ในช่วงความถี่ 850 MHz ให้ทรูนำไปอัปเดตบริการ 3G (ความถี่นั้นนับเป็นช่วงหรือเป็นย่าน เช่น ความถี่ 800 MHz หมายความว่าอยู่ในช่วง 800 ถึง 900 MHz ซึ่งรวมจำนวนได้เท่ากับ 100 MHz ในจำนวน 100 MHz นี้จะแบ่งให้ใครเท่าไรก็ตามนั้น แต่เรียกกันว่า ความถี่ 800 MHz หรือ 850 MHz ตามความเหมาะสม) ธุรกิจโทรศัพท์มือถือเติบโตอย่างรวดเร็ว พ.ศ.2545 กิจการร่วมการค้าไทยโมบายได้ถือกำเนิดขึ้น ภายใต้ความร่วมมือของ กสท. กับ ทีโอที โดยเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1900 MHz มีพื้นที่ให้บริการเฉพาะในกรุงเทพฯ แต่ก็สามารถนำไปใช้งานต่างจังหวัดได้ ต่อมา พ.ศ. 2551 ทีโอทีได้ไปซื้อหุ้นในส่วนของ กสท. เพื่อมาบริหารเอง

2.8 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โยชิน เกือดทหาร (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากจำนวนตัวอย่าง 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างของข้อมูล ด้วยวิธี Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมปลาย อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งนิยมใช้เครือข่าย AIS มากที่สุด โดยสาเหตุที่เลือกซื้อเครือข่าย AIS เพราะมีบริการเสริมระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงิน โดยให้เหตุผลเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย และต้องการเครือข่ายที่ให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ที่สุด และมีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

ศรัณย์ธร ตั้งทรงศักดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กรณีศึกษาระบบดีแทค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบดีแทค และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบดีแทค ศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการระบบดีแทค จำนวนตัวอย่าง 100 คน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อดูสื่อสาร นิยมใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน และแม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ 16.01 - 20.00 น. ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะพิจารณาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ในการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะตัดสินใจเลือกด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบบิตเทคมีความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก

ชิติวัตร ภาณุมังกร (2554) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวนตัวอย่าง 160 คน โดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติพรรณนา มาตราส่วนเลขคณิต และแบบจำลอง Multinomial Logit ผลการศึกษาพบว่า การชำระเงิน ณ ศูนย์บริการ ได้รับความนิยมมากที่สุดของระบบรายเดือน และวิธีการชำระโดยหักจากบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต ได้รับความนิยมน้อยที่สุด และการชำระเงินของระบบแบบเติมเงินนั้นที่นิยมมากที่สุด คือ การเติมเงินผ่านบริการออนไลน์ เพราะรูปแบบดังกล่าวมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าบริการอื่น ๆ และรูปแบบการเติมเงินที่ไม่ได้รับความนิยม คือ การเติมเงินผ่านตู้ ATM ซึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดมีจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพความแรงและชัดเจนของสัญญาณ คุณภาพบริการเสริม (เช่น การใช้ Internet/Edge) ความสะดวกในการเติมเงิน/ชำระค่าบริการ โปรโมชั่น หรือแพ็คเกจหลากหลายให้เลือกอัตราค่าบริการ โทรศัพท์ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือทั้งก่อนและหลังการขาย และจำนวนสาขา/Shop ที่ให้บริการเพียงพอ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถหาซื้อซิมการ์ดได้ง่ายมีขายทั่วไป/แจกฟรี และมีการจัดกิจกรรม และสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าส่วนระดับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณา

จิตรทิวา เทียนพิทักษ์ และอัญชลี ทองมาก (2555) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (Third Generation) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (Third Generation) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนตัวอย่าง 370 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ และการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane โดยใช้ระดับความผิดพลาดที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการในระบบ DTAC มากที่สุด รองลงมาคือระบบ AIS และลำดับสุดท้ายเป็นระบบ TRUE ซึ่งนักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยที่สุด คือต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดย

มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เพื่อการชมหรือซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และนักศึกษาจำนวนน้อยที่สุดมีจุดประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์ ค่าบริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 301 – 400 บาทต่อเดือนและค่าบริการส่วนน้อยอยู่ที่ 601 – 700 บาทต่อเดือน

ธนกร โอภางพันธ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ และปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวนตัวอย่าง 300 คน โดยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 – 10,001 บาท และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TRUE มากที่สุด รองลงมาเป็นระบบ DTAC ลำดับสุดท้ายเป็นระบบ AIS ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการใช้บริการรูปแบบของรายเดือน ค่าบริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 301 – 500 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือถือมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นความชัดเจนของคลื่นโทรศัพท์ (Voice) หรือความเร็วของอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคา เพราะราคาของสินค้าจะมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าบริการการโทร อัตราค่าบริการทางอินเทอร์เน็ต หรืออัตราค่าบริการการส่งข้อความมีผลในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยทางด้านบริการของเครือข่าย ซึ่งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกัน การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของเครือข่ายนั้น ๆ ตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องถ่ายภาพมือถือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องถ่ายภาพมือถือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาตรีจำนวน 11 คณะ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะเก็บรวบรวมจากหนังสือ เอกสารวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการเป็นฐานข้อมูลและเป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องถ่ายภาพมือถือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องถ่ายภาพมือถือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คณะ

สำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อทำการวิจัย ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรของนักศึกษาศาสนาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1976) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$$N = \frac{n}{1 + n(e^2)}$$

โดยที่ N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 11 คณะ ปีการศึกษา 2557 เท่ากับ 20,157 คน

(สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2557)

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$N = \frac{20,157}{1 + 20,157 (0.05)^2}$$

$$= 399.98 \text{ คน}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกนักศึกษาที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยคิดเป็นคณะละร้อยละ 2 จากนักศึกษาทั้งหมดจำนวน 11 คณะ รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน (ตารางที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

คณะ	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ 2 (คน)	คิดเป็น (คน)
คณะวิศวกรรมศาสตร์	5,637	112.74	113
คณะสถาปัตยกรรม	2,458	49.16	49
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,238	44.76	45
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	2,434	48.68	49
คณะวิทยาศาสตร์	4,835	96.70	97
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	793	15.86	16
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	505	10.10	10
วิทยาลัยนานาชาติ	123	2.46	2
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี	170	3.40	3
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล	133	2.66	3
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ	831	16.62	17
รวม	20,157	403.14	404

2. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาศาสนาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นวิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญ
 ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มาก
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	น้อย
1	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

4. ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย
 บุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของ
 นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 404 ชุด จากนักศึกษาทั้งหมดจำนวน 11 คณะ ได้แก่ วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรม วิศวกรรมอุตสาหการ เทคโนโลยีการเกษตร วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมเกษตร เทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล และวิทยาลัยการบริหารและจัดการ โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารจำนวน 404 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.67 และเพศชาย มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.32 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจำนวนประชากรในปัจจุบันพบว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และในช่วงวัยเรียน เพศหญิงมีการติดต่อสื่อสาร มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล มีความเอาใจใส่ มุ่งมั่นศึกษาเล่าเรียน มากกว่าเพศชาย จึงมีการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร เพื่อการติดต่อสื่อสาร การเสริมสร้างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการศึกษาหาความรู้ และหาข้อมูลเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากตำราเรียน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	233	57.67
ชาย	171	42.32
รวม	404	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 21 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.57 จำนวนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 รองลงมา คือ อายุ 22 - 23 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.89 อายุ 18 - 19 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 19 ปี	87	21.53
20 - 21 ปี	172	42.57
22 - 23 ปี	145	35.89
รวม	404	100.00

4.1.3 ชั้นปี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสาร และการศึกษาหาข้อมูลในการทำวิจัย/วิทยานิพนธ์ เพื่อสำเร็จการศึกษา และการศึกษาหาข้อมูลในการสมัครงาน จึงส่งผลให้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	63	15.59
ชั้นปีที่ 2	120	29.70
ชั้นปีที่ 3	80	19.80
ชั้นปีที่ 4	141	34.90
รวม	404	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.52 มากที่สุด แสดงให้เห็นว่ามีรายได้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1,250 – 2,500 บาท รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.89 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	145	35.89
5,001 – 10,000 บาท	192	47.52
10,001 – 15,000 บาท	49	12.12
15,001 – 20,000 บาท	8	1.98
มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	10	2.47
รวม	404	100.00

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

4.2.1 ระบบเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ระบบเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC) มากที่สุด มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่ากับเทคโนโลยี 4G บน DTAC รายเดียวในประเทศ ที่มี 3 โครข่ายอัจฉริยะ ประกอบไปด้วย 3 คลื่นความถี่ ได้แก่ คลื่น 1800 MHz, 850 MHz และ 2100 MHz ที่ทำให้ติดต่อสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น คุยได้ชัดกว่า เล่นอินเทอร์เน็ตบนมือถือได้อย่างต่อเนื่อง ราบรื่น ไม่มีสะดุด ทั้งการรับชม Live HD - VDO Streaming หรือ Multiplayer Gaming รองลงมา คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) มีจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00 และ บริษัท ทูร์คอร์ทปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5) ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ระบบเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้

ระบบเครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท โทเทิลแอนด์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC)	170	42.10
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)	117	29.00
บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE)	117	29.00
รวม	404	100.00

4.2.2 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารอยู่ระหว่าง 4 – 6 ปี มากที่สุด มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 ซึ่งตรงกับช่วงปี พ.ศ.2552 – 2554 เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่มีการพัฒนาระบบเครือข่ายไร้สายจาก 2G (Digital) เป็น 3G (Wireless) ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ รวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้บริการ Multimedia ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการเปิดบริการเครือข่ายเครื่องมือสื่อสารมากขึ้นตามไปด้วย รองลงมา คือ กลุ่มที่มีระยะเวลาอยู่ระหว่าง 7 – 9 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 กลุ่มที่มีระยะเวลามากกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 กลุ่มที่มีระยะเวลาอยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.31 และกลุ่มที่มีระยะเวลาดำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	19	4.70
1 – 3 ปี	74	18.31
4 – 6 ปี	131	32.42
7 – 9 ปี	103	25.49
มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	77	19.05
รวม	404	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ระบบการให้บริการของเครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบการให้บริการของเครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร ระบบรายเดือน มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 เนื่องจากระบบรายเดือน มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถโทรออกได้โดยทันที เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ unlimited เหม่าจ่าย และระบบเติมเงิน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ระบบการให้บริการของเครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ระบบการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบรายเดือน	265	65.60
ระบบเติมเงิน	139	34.40
รวม	404	100.00

4.2.4 รูปแบบการให้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าโทรเป็นรูปแบบการให้บริการมากที่สุด มีจำนวน 338 คิดเป็นร้อยละ 37.89 มากที่สุด เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือการโทรเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว ในการรับส่งข้อมูลมากที่สุด และมีความจำเป็นมากในยามฉุกเฉิน รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 323 คิดเป็นร้อยละ 36.21 Wi-Fi จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 11.77 ข้อความ (SMS & MMS) จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 9.75 และแพคเกจเสริม จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 4.37 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 รูปแบบการให้บริการ (N = 892)

รูปแบบการให้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ค่าโทร	338	37.89
อินเทอร์เน็ต	323	36.21
Wi - Fi	105	11.77
ข้อความ (SMS & MMS)	87	9.75
แพคเกจเสริม	39	4.37
รวม	892	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 บริการเสริมที่เลือกใช้นอกเหนือจากรูปแบบการใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเลือกใช้บริการ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.16 เนื่องจากรูปแบบการใช้บริการของแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมถึงความต้องการที่ครบถ้วนแล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการเสริมเพิ่มเติม รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.18 ข้อความ (SMS & MMS) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 และเสียงรอสาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 บริการเสริมที่เลือกใช้นอกเหนือจากรูปแบบการใช้บริการ

บริการเสริมที่เลือกใช้นอกเหนือจากรูปแบบการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช้บริการ	235	58.16
อินเทอร์เน็ต	126	31.18
ข้อความ (SMS & MMS)	29	7.17
เสียงรอสาย	13	3.21
รวม	404	100.00

4.2.6 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องใช้เครื่องมือสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้เครื่องมือสื่อสาร ที่ศูนย์ใน Department Store มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถสอบถามข้อมูล ข้อสงสัยได้โดยตรงโดยไม่ต้องเสียเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องใช้เครื่องมือสื่อสาร

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์ใน Department Store	261	64.60
ห้างสรรพสินค้า	98	24.25
ร้านสะดวกซื้อ	45	11.25
รวม	404	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร คือ สื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.42 เนื่องจากการ โฆษณาและโปรโมทที่เห็นได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เข้าใจได้ง่าย สะดวกในการรับรู้ และเข้าถึงตัวผู้ใช้บริการได้มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.64 สื่อประเภทป้ายโฆษณา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44 และสื่อประเภทหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้

ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	232	57.42
อินเทอร์เน็ต	144	35.64
ป้ายโฆษณา	22	5.44
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	6	1.48
รวม	404	100.00

4.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ คือ ครอบครัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.08 ทั้งนี้ เป็นเพราะนักศึกษาไม่ค่อยมีเวลาในการศึกษาหาข้อมูลมากนัก ประกอบกับครอบครัวเป็นหน่วยงานเล็กที่สุดของสังคม เป็นผู้สร้างและกำหนดสถานภาพ สิทธิ หน้าที่ของบุคคลอันพึงปฏิบัติต่อกันในสังคม จึงส่งผลให้ครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือก และตัดสินใจในการเลือกใช้มากที่สุด รองลงมา คือ ตนเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.68 อิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 และอิทธิพลจากคนรัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

4.2.9 อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการต่าง ๆ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า อัตราค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการต่าง ๆ อยู่ระหว่าง 501 – 700 บาท มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ซึ่งมีความเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และเพียงพอต่อการศึกษาเล่าเรียน ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป รองลงมา คือ กลุ่มที่มีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 301 – 500 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 กลุ่มที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.96 กลุ่มที่มีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 701 – 1,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 และไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่มีค่าบริการเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 1,001 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	166	41.08
ตนเอง	128	31.68
เพื่อน	85	21.03
คนรัก	25	6.18
รวม	404	100.00

ตารางที่ 4.13 อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่าง ๆ

อัตราค่าบริการ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	117	28.96
301 – 500 บาท	118	29.20
501 – 700 บาท	139	34.40
701 – 1,000 บาท	25	6.18
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,001 บาท	5	1.23
รวม	404	100.00

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในรายการความชัดเจนของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลื่นโทรศัพท์ ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi - Fi และความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ใน Department Store ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในรายการอัตราค่าบริการการโทร และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ อัตราค่าบริการส่งข้อความ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความชัดเจนของคลื่นโทรศัพท์	4.18	มาก
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G	4.02	มาก
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi - Fi	3.96	มาก
ความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ใน Department Store	3.90	มาก
รวม	4.01	มาก

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
อัตราค่าบริการการโทร	3.72	มาก
อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต	3.71	มาก
อัตราค่าบริการส่งข้อความ	3.19	ปานกลาง
รวม	3.54	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในรายการความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการการโทร ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตผ่าน 3G และความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi - Fi ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการการโทร	4.03	มาก
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G	3.90	มาก
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi - Fi	3.63	มาก
รวม	3.85	มาก

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
โปรโมชั่นการให้บริการอินเทอร์เน็ต	3.88	มาก
โปรโมชั่นการให้บริการการโทร	3.76	มาก
โปรโมชั่นการส่งข้อมูล (SMS & MMS)	3.58	มาก
โปรโมชั่นในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ	3.46	มาก
การโฆษณาของผู้ให้บริการ	3.03	ปานกลาง
การให้ส่วนลดโรงภาพยนตร์	2.97	ปานกลาง
การเปลี่ยนค่าโทรเป็นอินเทอร์เน็ต	2.92	ปานกลาง
การให้ส่วนลดในร้านกาแฟ	2.86	ปานกลาง
การเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเป็นค่าโทร	2.82	ปานกลาง
การลุ้นโชคผ่านการส่ง SMS	2.47	น้อย
รวม	3.17	ปานกลาง

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในรายการ โพรโมชันการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการอินเทอร์เน็ต โปรโมชันการให้บริการการโทร โปรโมชันการส่งข้อมูล (SMS & MMS) และโปรโมชันในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาของผู้ให้บริการ การให้ส่วนลดโรงภาพยนตร์ การเปลี่ยนค่าโทรเป็นอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดในร้านกาแฟ และการเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเป็นค่าโทร ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ การลุ้นโชคผ่านการส่ง SMS ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนี้

H_0 = ปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

H_1 = ปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายการ โปรโมชันในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ (ตารางที่ 4.18)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ใน Department Store เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายการโปรโมชั่นการให้บริการ การโทร โฆษณารายการให้บริการอินเทอร์เน็ต และ โฆษณารายการส่งข้อมูล (ตารางที่ 4.19)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายมือถือสื่อสาร

ผลการศึกษา พบว่า ชั้นปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.20)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายมือถือสื่อสาร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ คือ ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณารายการให้บริการอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนค่าโทรเป็นอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.21)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความชัดเจนของคลื่นโทรศัพท์	4.543	0.337
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G	5.620	0.123
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi-Fi	7.684	0.104
ความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ใน Department Store	2.346	0.672
ปัจจัยด้านราคา		
อัตราค่าบริการการโทร	4.407	0.354
อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต	5.365	0.252
อัตราค่าบริการส่งข้อความ	2.519	0.641
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ		
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการการโทร	2.662	0.616
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G	4.588	0.332
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi	2.582	0.630
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
โปรโมชั่นการให้บริการการโทร	8.017	0.091
โปรโมชั่นการให้บริการอินเทอร์เน็ต	7.301	0.121
โปรโมชั่นการส่งข้อมูล (SMS & MMS)	3.744	0.442
โปรโมชั่นในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ	10.568	0.032*
การให้ส่วนลดโรงภาพยนตร์	7.184	0.126
การให้ส่วนลดในร้านกาแฟ	2.305	0.680
การลุ้นโชคผ่านการส่ง SMS	2.836	0.586
การโฆษณาของผู้ให้บริการ	3.269	0.514
การเปลี่ยนค่าโทรเป็นอินเทอร์เน็ต	2.221	0.695
การเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเป็นค่าโทร	6.745	0.150

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความชัดเจนของคลื่นโทรศัพท์	20.948	0.400
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G	16.028	0.380
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi-Fi	9.131	0.981
ความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ใน Department Store	37.577	0.010*
ปัจจัยด้านราคา		
อัตราค่าบริการการโทร	8.910	0.984
อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต	23.438	0.268
อัตราค่าบริการส่งข้อความ	20.813	0.408
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ		
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการการโทร	15.727	0.733
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G	20.122	0.450
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi	24.467	0.223
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
โปรโมชั่นการให้บริการการโทร	65.925	0.000*
โปรโมชั่นการให้บริการอินเทอร์เน็ต	74.347	0.000*
โปรโมชั่นการส่งข้อมูล (SMS & MMS)	68.987	0.000*
โปรโมชั่นในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ	13.559	0.852
การให้ส่วนลดโรงพยาบาล	20.816	0.408
การให้ส่วนลดในร้านกาแฟ	20.453	0.430
การลุ้นโชคผ่านการส่ง SMS	18.479	0.556
การโฆษณาของผู้ให้บริการ	12.362	0.903
การเปลี่ยนค่าโทรเป็นอินเทอร์เน็ต	19.022	0.520
การเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเป็นค่าโทร	17.907	0.594

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความชัดเจนของคลื่นโทรศัพท์	13.286	0.349
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G	8.060	0.528
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi-Fi	3.331	0.993
ความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ใน Department Store	10.077	0.609
ปัจจัยด้านราคา		
อัตราค่าบริการการโทร	7.150	0.848
อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต	6.971	0.860
อัตราค่าบริการส่งข้อความ	17.116	0.145
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ		
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการการโทร	8.427	0.751
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G	6.802	0.870
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi	12.680	0.393
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
โปรโมชั่นการให้บริการการโทร	11.323	0.501
โปรโมชั่นการให้บริการอินเทอร์เน็ต	13.417	0.339
โปรโมชั่นการส่งข้อมูล (SMS & MMS)	16.756	0.159
โปรโมชั่นในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ	7.468	0.825
การให้ส่วนลดโรงพยาบาลนตร์	18.250	0.108
การให้ส่วนลดในร้านกาแฟ	9.896	0.625
การลุ้นโชคผ่านการส่ง SMS	10.987	0.530
การโฆษณาของผู้ให้บริการ	3.795	0.987
การเปลี่ยนค่าโทรเป็นอินเทอร์เน็ต	6.352	0.897
การเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเป็นค่าโทร	11.873	0.456

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความชัดเจนของคลื่นโทรศัพท์	147.575	0.000*
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G	23.467	0.024*
ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi-Fi	63.190	0.000*
ความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ใน Department Store	34.582	0.005*
ปัจจัยด้านราคา		
อัตราค่าบริการการโทร	26.391	0.049*
อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต	22.556	0.126
อัตราค่าบริการส่งข้อความ	30.758	0.014*
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ		
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการการโทร	31.628	0.011*
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G	26.199	0.051
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi	30.269	0.017*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
โปรโมชั่นการให้บริการการโทร	38.309	0.001*
โปรโมชั่นการให้บริการอินเทอร์เน็ต	18.416	0.300
โปรโมชั่นการส่งข้อมูล (SMS & MMS)	33.927	0.006*
โปรโมชั่นในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ	39.656	0.001*
การให้ส่วนลดโรงพยาบาล	48.069	0.000*
การให้ส่วนลดในร้านกาแฟ	30.362	0.016*
การลุ้นโชคผ่านการส่ง SMS	36.893	0.002*
การโฆษณาของผู้ให้บริการ	43.040	0.000*
การเปลี่ยนค่าโทรเป็นอินเทอร์เน็ต	18.628	0.288
การเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเป็นค่าโทร	28.033	0.031*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 404 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของ บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC) มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้เครื่องสำอางเครื่องสำอาง 4 – 6 ปี มีระบบการใช้งานแบบรายเดือน รูปแบบการให้บริการ คือ ค่าโทรไม่นิยมเลือกใช้บริการนอกเหนือจากรูปแบบการให้บริการ สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ศูนย์ใน Department Store โทรศัพท์/วิทยุ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ครอบครัว อัตราค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 501 -700 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ ความชัดเจนของคลื่นโทรศัพท์ ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi – Fi และความรวดเร็วของการใช้บริการของศูนย์ใน Department Store ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องอัตราค่าบริการการโทร และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการการโทร ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ต 3G และความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi – Fi ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ โปรโมชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการอินเทอร์เน็ต โพรโมชันการให้บริการการโทร โพรโมชันการส่งข้อมูล (SMS & MMS) และ โพรโมชันการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายมือถือสื่อสาร พบว่า เพศ อายุ ชั้นปี ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องความชัดเจนของคลื่น โทรศัพท์ ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ Wi-Fi และความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ใน Department Store ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของคลื่นความรวดเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านการตรวจสอบและทดสอบสัญญาณ และความเสถียรในเขตพื้นที่การให้บริการ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องอัตราค่าบริการการโทร และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ราคาที่สมควรจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน เพราะในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่เสียไป อีกทั้งผู้ประกอบการควรศึกษาถึงระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับราคาของค่าบริการ โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษาที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เนื่องจากยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ยังไม่ได้ทำงาน และรายได้หลักมาจากผู้ปกครองที่ให้อย่างจำกัด ดังนั้น ในการกำหนดระดับราคาสินค้าสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จึงควรพิจารณาถึงรายได้ของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วย

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องความครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการการโทร ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G และความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นความครอบคลุมในพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ ทั้งการโทรและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายได้มากที่สุด และควรมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการตามสวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการและกระตุ้นการใช้งานของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องโปรโมชั่นการให้บริการอินเทอร์เน็ต โพรโมชันการให้บริการการโทร โพรโมชันการส่งข้อมูล (SMS & MMS) และ โพรโมชันในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยเฉพาะโปรโมชั่นที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางการเพิ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ควรมีการสร้าง โพรโมชันที่โดดเด่น เพื่อช่วยกระตุ้นแรงดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อ และเพิ่มฟังก์ชันที่หลากหลาย นอกจากนี้ควรจัดให้มีกิจกรรมทางการศึกษากับกลุ่มนักเรียนนักศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งข่าวสารเรื่อง โพรโมชันใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งเป็นการช่วยแนะนำสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและจูงใจให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้ ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อุปกรณ์มือถือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งด้วยระยะเวลาที่มีจำกัด หากนำแนวทางนี้ไปทำการศึกษาต่อยอดในเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือสื่อสาร จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- จิตรทิวา เทียนพิทักษ์ และอัญชลี ทองมาก. 2555. “พฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (Third Generation) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิตวิตร ภาณุมังกร. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนกร โอภางพันธ์. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- น้ำทิพย์ รัตนวงษ์ไชยา. 2547. เครือข่ายคืออะไร. [Online]. Available : http://www.il.mahidol.ac.th/e-media/computer/network/net_network1.htm. สืบค้น เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ออป.
- โยชิน เลือดทหาร. 2548. “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :เอ อาร์ บีซิเนสเพรส
- ศรัณย์ธร ตั้งทรงศักดิ์. 2549. “ตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษาระบบดีแทค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานัน, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ชรรมปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ออป.
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2557. ประวัติสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. [Online]. Available :<http://www.kmitl.ac.th/about.main.php>. สืบค้น เมื่อ 23 มีนาคม 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2556.
รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมปี. [Online]. Available :

<http://nbt.go.th/wps/wcm/connect/c397cb8041c030fbb58bfeb7946dbfc>. สืบค้นเมื่อ 22
มีนาคม 2558.

อดุลย์จาตุรงค์กุล.2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธ์วิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์. มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler and Armstrong. 2009. **Marketing Management**. (13) ed. New Jersey: Prentice Hall.

Sakon, J. 2553. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available :

<http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2558.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่.....

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร
ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุปี

3. ศึกษาอยู่คณะ

1) วิศวกรรมศาสตร์

2) สถาปัตยกรรมศาสตร์

3) ครุศาสตร์อุตสาหกรรม

4) เทคโนโลยีการเกษตร

5) วิทยาศาสตร์

6) อุตสาหกรรมเกษตร

7) เทคโนโลยีสารสนเทศ

8) วิทยาลัยนานาชาติ

9) วิทยาลัยนานาชาติเทคโนโลยี

10) วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล

11) วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

4. ชั้นปีที่

1) ชั้นปีที่ 1

2) ชั้นปีที่ 2

3) ชั้นปีที่ 3

4) ชั้นปีที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท
 3) 10,001 – 15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท
 5) มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ของระบบใด

- 1) AIS 2) TRUE
 3) DTAC 4) กสท (CAT)
 5) TOT 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเริ่มใช้เครือข่ายเครื่องมือสื่อสารเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี 2) 1 – 3 ปี
 3) 4 – 6 ปี 4) 7 – 9 ปี
 5) มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี

3. ท่านใช้รูปแบบบริการใดของเครือข่ายเครื่องมือสื่อสาร

- 1) ระบบเติมเงิน 2) ระบบรายเดือน

4. รูปแบบการให้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ค่าโทร 2) อินเทอร์เน็ต
 3) ข้อความ (SMS & MMS) 4) Wi-Fi
 5) แอปพลิเคชัน (ระบุ)..... 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บริการเสริมที่ท่านเลือกใช้นอกเหนือจากรูปแบบการใช้บริการ

- 1) อินเทอร์เน็ต 2) ข้อความ (SMS & MMS)
- 3) เสียงรอสาย 4) ไม่ใช้บริการ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องขายเครื่องมือสื่อสาร

- 1) ศูนย์ใน Department Store 2) ร้านสะดวกซื้อ
- 3) ห้างสรรพสินค้า 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านรู้จักเครื่องขายเครื่องมือสื่อสาร จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- 1) โทรทัศน์ / วิทยุ 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
- 3) ป้ายโฆษณา 4) อินเทอร์เน็ต
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องขายเครื่องมือสื่อสาร

- 1) ตนเอง 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อน 4) คนรัก
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน (ต่อเดือน)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 2) 301 – 500 บาท
- 3) 501 – 700 บาท 4) 701 – 1,000 บาท
- 5) มากกว่าหรือเท่ากับ 1,001 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่าย
เครื่องมือสื่อสาร ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกใช้ของท่าน
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความชัดเจนของคลื่นโทรศัพท์					
2. ความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่าน 3G					
3. ความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่าน Wi - Fi					
4. ความรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์ ใน Department Store					
ปัจจัยด้านราคา					
5. อัตราค่าบริการบริการ โทร					
6. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต					
7. อัตราค่าบริการส่งข้อความ					
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ					
8. ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการ การโทร					
9. ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่าน 3G					
10. ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่าน Wi - Fi					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
11. โปรโมชันการให้บริการการโทร					
12. โปรโมชันการให้บริการอินเทอร์เน็ต					
13. โปรโมชันการส่งข้อมูล (SMS & MMS)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. โปรโมชันในการซื้อเครื่องโทรศัพท์ในราคาพิเศษ					
15. การให้ส่วนลดโรงภาพยนตร์					
16. การให้ส่วนลดในร้านกาแฟ					
17. การลุ้นโชคผ่านการส่ง SMS					
18. การโฆษณาของผู้ให้บริการ					
19. การเปลี่ยนค่าโทรเป็นอินเทอร์เน็ต					
20. การเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเป็นค่าโทร					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเปมิกา นันทมนสิการ
วัน เดือน ปีเกิด	12 กันยายน พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	146/81 รามคำแหง 24 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 โทรศัพท์ 0-2719-0014 E-mail : Pemika_oh@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผลงานที่ได้รับรางวัล	พ.ศ. 2556 การอบรมหลักสูตร GMP & HACCP ในอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2557 การอบรมกฎหมายอาหารและการอนุญาต สำนักคณะกรรมการ อาหารและยา พ.ศ. 2557 การอบรมการพัฒนาและคำนวณวัตถุดิบอาหาร/วิตามินซี/ แร่ธาตุ/กรดอะมิโน สำนักคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2557 การอบรมการแสดงผลตก ฉลากโภชนาการและฉลากแบบ GDA สำนักคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2557 การอบรมผู้ประเมินเอกสารคำขออนุญาตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใน ภาชนะบรรจุปิดสนิท สำนักคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2557 การอบรมผู้ประเมินเอกสารคำขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร ในภาชนะบรรจุปิดสนิท สำนักคณะกรรมการอาหารและยา
ประสบการณ์ทำงานและผลงานวิจัย	พ.ศ. 2556 ปริมาณคลอโรฟิลล์ โปรตีน วิตามินซี และความสามารถในการต้าน อนุมูลอิสระในน้ำคั้นต้นอ่อนข้าว พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Product & Document Intendant บริษัท อินเกรเดียน สตูดิโอ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้