

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA
ของ พนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตรีรัตน์ เข้มทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**Factors Effecting of The Determination of Choosing The CDMA Mobile
Telephone Users in CAT Telecom Co.,Ltd. (Public)**



TREERAT KHEMTONG

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Science (Telecommunications Management)
Department of Telecommunications Management
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2009

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ผศ. ดร. ชเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร. ประศาสน์ จันทราทิพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ และ น.อ. ดร.วีระชัย เขาว์กำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการ กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือข้าพเจ้าที่ทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ และหวังว่าข้อมูลที่ได้ศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ได้ตามวัตถุประสงค์

ตรีรัตน์ เข็มทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ	๑๑
สารบัญตาราง	๑๒
สารบัญภาพ	๑๓
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	21
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 แบบจำลอง และกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	29
3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ตอนที่ 1 แสดงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2 ตอนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA และการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA.....	39
4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	56
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2 ค่าร้อยละ ค่าร้อยละ(PERCENTAGE) ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4.3 ค่าร้อยละ ค่าร้อยละ(PERCENTAGE) ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านราคา.....	41
4.4 ค่าร้อยละ ค่าร้อยละ(PERCENTAGE) ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
4.5 ค่าร้อยละ ค่าร้อยละ(PERCENTAGE) ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
4.6 ค่าร้อยละ(PERCENTAGE) ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA.....	44
4.7 ค่าร้อยละ(PERCENTAGE) ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA.....	45
4.8 ค่าร้อยละ(PERCENTAGE) ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA.....	46
4.9 ค่าเฉลี่ย (MEAN) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามเพศ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (MEAN) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามอายุ.....	49
4.11 ค่าเฉลี่ย (MEAN) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.12 ค่าเฉลี่ย (MEAN) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามระดับตำแหน่ง.....	51
4.13 ค่าเฉลี่ย (MEAN) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน.....	52
4.14 ค่าเฉลี่ย (MEAN) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามระดับเงินเดือน.....	53
4.15 ค่าเฉลี่ย (MEAN) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภค.....	9
3.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	30

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	ตรีรัตน์ เข้มทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	น.อ. ดร.วีรชัย เชาว์กำเนิด
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของ พนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ ถนนแจ้งวัฒนะ จำนวน 340 คน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางจัดหน่าย ราคา และจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สาเหตุที่พนักงานเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA เพราะเห็นว่าเป็นของหน่วยงาน และใช้บริการเสริมในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด และพนักงานดาวน์โหลดข้อมูล น้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thematic Paper Title	Factors Affecting Staff's Selection upon CDMA Mobile Telephone Utilization at CAT Telecom Public Co. Ltd.
Author	Treerat Khemthong
Thematic Paper Advisor	Gp. Capt. Dr. Weerachai Chaokumnerd
Department	Telecommunications Management
Academic Year	2009

ABSTRACT

Purpose of this research was to study Factors Affecting Staff's Selection upon CDMA Mobile Telephone Utilization at CAT Telecom Public Company Limited. Objective of this research to study Personal and Marketing mix factors of CAT Telecom's personnel that effect their behavior and decision in using CAT CDMA mobile telephone service. The sampling group has been selected from 340 personnel working at CAT Telecom's Head office in Chaengwattana

Results of the study were as follows. Marketing mix factors showed that majority of sampling group prioritize most on (1) Product and follow by (2) Sale channels, (3) Price and (4) Marketing Promotion.

Mobile phone has become one of the necessities in our daily life and this study has provided result that CAT personnel would prefer to use CAT CDMA mobile telephone because (1). CAT Telecom as Network operator and also to show their loyalties to their organization and (2). SMS or short messaging service is the most popular value added service, while downloading information via mobile phone is the least popular service among CAT personnel. Result from hypothesis test showed that Gender, Age Education Level and No. of year of Employment has no differences in term of statistical significant at the level of 0.05 in making decisions to use CAT CDMA mobile phone service. But Salary and Position level within the organization showed differences in term of statistical significant at the level of 0.05. On the other hand Marketing mix factors have an effect to CDMA mobile phone usage behavior in relation to choosing CDMA mobile phone service by CAT personnel showed differences in term of statistical significant at the level of 0.05.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือที่เรารู้จักกันในนามของ CAT Telecom หรือ กสท เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ 800 MHz สำหรับระบบโทรศัพท์ไร้สายอยู่แล้ว จึงสามารถนำอุปกรณ์ในระบบ CDMA 2000 มาใช้งานได้ทันที (Plug and Play) ซึ่งน่าจะกลายเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของ กสท ในยุคของการแข่งขันทางการสื่อสารอย่างเข้มข้นในทุกวันนี้ ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า กสท มีความได้เปรียบมากกว่าผู้ให้บริการระบบไร้สายในประเทศไทยรายอื่น ๆ ที่ยังไม่สามารถให้บริการได้ทันที เนื่องจากอุปกรณ์ CDMA 2000 ในปัจจุบันได้ถูกผลิตขึ้นเพื่อสามารถรองรับย่านความถี่ที่ 450 800 1700 และ 1900 MHz เท่านั้น เนื่องจากประเทศผู้ผลิตอุปกรณ์ที่รองรับกับระบบดังกล่าว คือ ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งเป็นประเทศผู้นำในการใช้ระบบโทรศัพท์ไร้สายประเภทนี้ โดยใช้ที่คลื่นความถี่ย่าน 450-1900 MHz แต่กระนั้น อุปกรณ์เหล่านี้กำลังจะขยายการผลิตให้สามารถรองรับย่านความถี่อื่น ๆ เช่น 900 1800 และ 2100 MHz ได้ในเร็ววันนี้

จากการที่ระบบโทรศัพท์ไร้สาย CDMA 2000 1x (Code Division Multiple Access) อาจกลายเป็นก้าวสำคัญของการพัฒนาระบบโทรศัพท์ยุค 3G ดังนั้นระบบ CDMA 2000 1x จึงมีข้อได้เปรียบที่เหนือจากระบบโทรศัพท์ไร้สายอื่น ข้อดีหลัก ๆ ของระบบนี้ก็จะมีมากมายหลายประการ เช่น

1. ระบบมีความปลอดภัยเกือบ 100% ไม่สามารถดักฟังได้ ข้อมูลไม่รั่วไหล ทั้งด้านเสียงหรือการส่งผ่านข้อมูลใดๆ
2. เป็นระบบที่ใช้พลังงานรับส่งที่ต่ำมาก โดยเฉพาะเมื่ออยู่ใกล้สถานีฐาน ด้วย Power Control เครื่องถูกถ่ายจึงสามารถ Stand by และใช้งานต่อเนื่องได้นานกว่าระบบอื่น ๆ
3. เป็นระบบที่จัดได้ว่าเป็นก้าวแรกของการไปสู่ 3G (Third Generation Wireless Telecommunications System)
4. สามารถรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วที่สุด ในบรรดาระบบสื่อสารไร้สายในปัจจุบัน ถึง 153.6 kbps สำหรับ CDMA 2000 1x และ 2.4 Mbps สำหรับ CDMA 2000 1x EV-DO (1x Evolution Data Only) ในอนาคต ซึ่งรวดเร็วกว่า DSL ที่ใช้ภายในบ้านและสำนักงานอีกด้วย ทำให้การรับชมรายการถ่ายทอดสดทางโทรศัพท์บนจอโทรศัพท์ไม่ใช่ความฝันอีกต่อไป

5. สายไม่หลุดง่ายโดยเฉพาะเมื่อใช้งานภายในยานพาหนะความเร็วสูง รวมถึงภายในเครื่องบิน ด้วยระบบ Soft Handoff ระหว่างสถานีฐาน ซึ่งแตกต่างจากระบบอื่น ๆ ซึ่งล้วนใช้ Hard Handoff

6. เป็นระบบที่มีการบริหารความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จึงสามารถรองรับปริมาณผู้ใช้งานด้านเสียงได้มากกว่าระบบอื่น ๆ ในปัจจุบันได้กว่า 2 ถึง 3 เท่า

7. เครื่องลูกข่ายระบบ CDMA2000 1x ในปัจจุบันรองรับ UIM (User Identity Module) ซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับ SIM (Subscriber Identity Module) ที่ใช้ในเครื่องลูกข่ายระบบอื่น เช่น GSM

8. สามารถใช้งานกับระบบ CDMA ก่อนหน้านี้ (Backward Compatibility) คือ CDMA1 (IS-95)

9. เครื่องลูกข่ายสามารถรองรับระบบ GPS1 ด้วยเทคโนโลยี A-GPS (Assisted Global Positioning System) ซึ่งสามารถใช้เป็นระบบนำทางหรือแสดงตำแหน่งของเครื่องลูกข่ายเมื่ออยู่ทั้งภายในหรือภายนอกอาคารได้อย่างแม่นยำด้วยความละเอียด ประมาณขนาดพื้นที่ของสนามเทนนิส ซึ่งอาจเป็นประโยชน์แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจเมื่อมีเหตุการณ์จำเป็น

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะพนักงาน บมจ. กสท โทรคมนาคม พบว่า ระบบ CDMA ยังไม่เป็นที่แพร่หลายแก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ แต่จะเลือกจากปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยมี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด ธุรกิจที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากย่อมมีโอกาสทางการตลาดที่ได้เปรียบมากขึ้นเช่นกัน ด้วยแนวคิดทางการตลาดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคว่าด้วยการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อหรือการบริโภค รวมถึงแบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจใช้เวลาและเงินทองไปในสิ่งต่างๆ จะสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และการแสดงความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ ได้

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน บมจ. กสท โทรคมนาคม ในฐานะที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ความยาวนานของชีวิตการทำงาน สามารถนำมาเป็นตัวแทนประชากรได้

เพื่อจะนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดคุณภาพสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดเป็นแรงพลังร่วมของพนักงานในการร่วมกันผลักดัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และรักษาความเป็นองค์กรชั้นนำที่ให้บริการ โทรคมนาคมทั้งในและต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บมจ. กสท โทรคมนาคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

1.2.2 เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของพนักงาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กับ การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน บมจ. กสท โทรคมนาคม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน บมจ. กสท โทรคมนาคม

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA แตกต่างกัน

1.3.2 พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA แตกต่างกัน

1.3.3 พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA แตกต่างกัน

1.3.4 พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA แตกต่างกัน

1.3.5 พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA แตกต่างกัน

1.3.6 พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับเงินเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA แตกต่างกัน

1.3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษาเป็นพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ จำนวน 2,100 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 340 คน

1.4.2 ขอบเขตเนื้อหาเป็นการศึกษาเพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.4.3 ระยะเวลาการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2552

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการให้บริการ และแผนทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

1.5.2 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า

1.5.3 ผลงานการศึกษาวินิจฉัยได้ จะสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 บริษัท กสท หมายถึง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.6.2 พนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัท

1.6.3 CDMA : Code Division Multiple Access (ซีดีเอ็มเอ) หมายถึง เทคโนโลยีไร้สายดิจิทัลที่ใช้เทคนิคของ "การกระจายแถบความถี่" (Spread Spectrum) เพื่อส่งคลื่นวิทยุผ่านแถบความถี่ช่วงกว้าง เทคโนโลยีซีดีเอ็มเอมีศักยภาพเหนือชั้นกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ มาก เพราะให้คุณภาพเสียงที่ชัดเจนและมีโอกาสที่สายหลุดได้ยากกว่า

1.6.4 Spread Spectrum หมายถึง "การกระจายแถบความถี่" เป็นกระบวนการใช้คลื่นเสียงคลื่นวิทยุ (Modulation) ประเภทหนึ่งซึ่งจะกระจายการส่งข้อมูลทั่วทั้งย่านความถี่ การกระจายข้อมูลทั่วทั้งแถบคลื่นความถี่นี้ จะช่วยให้สัญญาณมีความต้านทานต่อสัญญาณรบกวน คลื่นแทรก

และการลักลอบดักฟัง ซึ่งช่วยให้การพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือในระบบซีดีเอ็มเอมีคุณภาพเสียงที่ชัดเจนกว่า และมีความปลอดภัยสูงกว่าระบบ จีเอสเอ็ม

1.6.5 CDMA 2000 1X หมายถึง CDMA 2000 1X หมายถึง เทคโนโลยีซีดีเอ็มเอที่มีการเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ในไทยแล้วในขณะนี้คือ ระบบเครือข่าย CDMA 2000 1X เทคโนโลยีนี้มีอัตราการส่งข้อมูลความเร็วสูงสุดถึง 153 กิโลบิตต่อวินาที และมีความเร็วในการส่งข้อมูลโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 50-90 กิโลบิตต่อวินาที ปัจจุบันเครือข่ายซีดีเอ็มเอ 2000 1X ให้บริการด้วยความเร็วในการสื่อสารข้อมูลไร้สายที่สูงที่สุดเหนือกว่าเทคโนโลยีอื่นๆ ที่มีเปิดให้บริการอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้เทคโนโลยีซีดีเอ็มเอยังมีแนวทางในการพัฒนาให้มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารในยุค 3G ในอนาคต

1.6.6 3G (Third Generation Wireless Telecommunications System) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารในลักษณะการผสมของสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกัน ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ โดยเน้นการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นการสื่อสารในอนาคต

1.6.7 การรับส่งข้อมูลเสียง (Voice) หมายถึง ข้อมูลที่ใช้ในการสนทนา

1.6.8 ข้อมูลข้อความ (Data) หมายถึง ข้อมูลที่เป็นข้อความ ริงโทน โลโก้ รูปภาพ เสียง ประกอบภาพ ไฟล์เมล์ คาราโอเกะ เกม และข่าวสาร

1.6.9 มัลติมีเดีย (Multimedia) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้คอมพิวเตอร์แสดงผลในลักษณะการผสมของสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกัน ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ โดยเน้นการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

1.6.10 การเลือกใช้ หมายถึง การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน บมจ. กสท โทรคมนาคม ในส่วนกลาง พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประกอบการตลาด 4 P's ดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6.11 ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของโทรศัพท์ระบบ CDMA

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA
กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นี้ ใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ครบวงจร)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่นำมาใช้งานศึกษาตาม
หัวข้อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม
จำกัด (มหาชน) พบว่าทฤษฎีที่สามารถจะนำมาประกอบในงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในการศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรม
ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป
ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-41) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การ
กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ
บริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่
ผู้ซื้อได้มากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและ
บริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994 : 7) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

รชชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5-6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการ ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดี เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไปปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

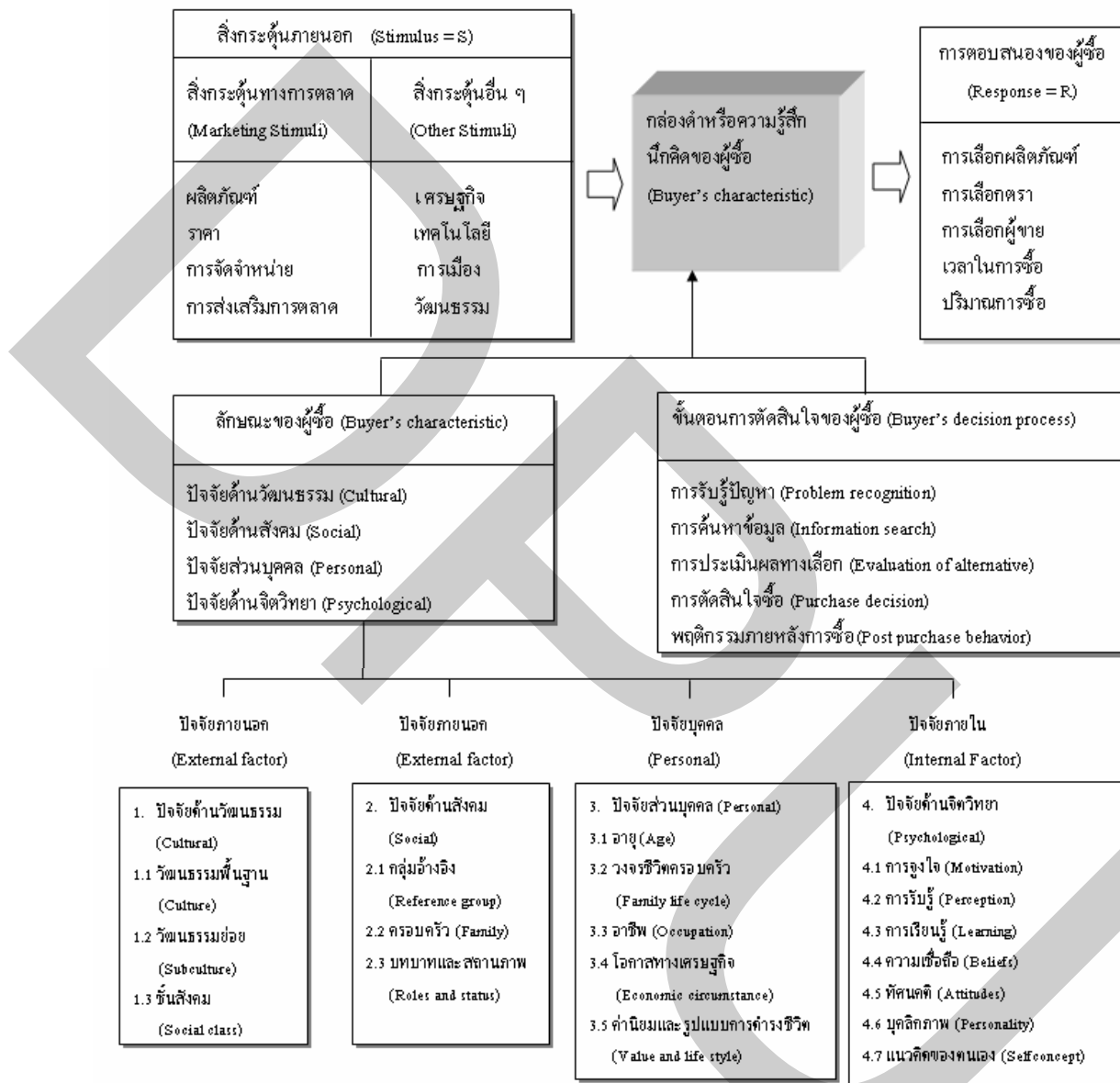
1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

BUYER'S BLACK BOX



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ชนาวรรณ แสงทอง. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค.

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ จะต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

2.1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย

1. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

5. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion)

2.1.3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบกับปัจจัยภายนอก

เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นของตนเอง (Personality and self concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม หรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

5. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

6. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2.1.3.3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน

2.1.3.4 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นอย่างแรกคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. การซื้อเพื่อทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าชิ้นนั้นโดยตรง และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้าชิ้นนั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานถึงจะเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นได้

2. การซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำ การซื้อลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราขายี่ห้อ (Brand royalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าชิ้นนั้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม นอกจากพฤติกรรมการซื้อที่เป็นผลเกิดขึ้นแล้ว ผลที่เกิดขึ้นอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ ดังนี้

- 1) เมื่อใช้แล้วสินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- 2) สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- 3) สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าที่มีคุณค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคมักจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) (ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การทำงาน และสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ พร้อมในการให้แนวทางที่จะเข้าถึงและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิลม ทองแก้ว (2538: 78-185) ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต้องใช้ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (คอตเลอร์, Kotler 1997 : 92)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้

เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 153) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ เป็นเจ้าของ การใช้ หรือ การบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก หรือความมุ่งหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ละคนก็อาจจะแตกต่างกันไปได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ประกอบด้วย คุณภาพรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อรวมถึงบริการก่อน และหลังการขายที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะการซื้อสินค้าว่า ผู้ซื้อสินค้านั้นซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัย เพื่อแสดงฐานะ เพื่อการใช้งานที่จำเป็น หรือเพื่อความพึงพอใจของตัวเอง เป็นต้น ดังมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภค ตามลักษณะของตัวสินค้านั้น ๆ เอง เช่น มีความคงทนถาวร หรือใช้หมดไปสำหรับการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเรื่องนิสัย และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดายสะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบซื้อสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก บุหรี่ ยาสีฟัน ขนม เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ โดยมากร้านค้าประเภทนี้อาจจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าต้องใช้แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อมากขึ้น การที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้แรงพยายามในการเลือกซื้อเช่นนี้ จะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ต้องเสนอบริการและเงื่อนไขอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบ และสินค้าประเภทนี้มักจะมีราคาค่อนข้างสูง สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ลักษณะของสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ในบางครั้งลักษณะสินค้าจะแบ่งประเภทผู้ใช้ เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะแสวงหาซื้อได้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้แรงพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทุ่ม การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านสายตาและตระหนักว่ามีสินค้าประเภทนี้เข้ามาสู่ตลาด

2. สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในด้านการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้เป็นปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณขนาดใหญ่มาก ทั้งในประเภทของสินค้าที่ซื้อขายกันและผู้ค้าสินค้าประเภทเหล่านั้น ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตราใดตราหนึ่งก็ได้ กิจกรรมที่จะต้องคอยติดตามความต้องการของตลาดนี้จะมีผลกระทบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความยากง่ายของการหาซื้อ ราคาชื่อเสียงของผู้ขายและอื่น ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่นและมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บางตลาดสามารถให้สิ่งที่มีผลิตภัณฑ์อื่น ไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

2.2.2 การตั้งราคา

วิลเลียม เจ สแตนตัน และ ชาร์ลส์ ฟูเทรล (William J Stanton and Charles Futrell 1995 : 650) ได้ให้ความหมายของราคาไว้คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535 : 107) ได้ให้ความหมายของราคาไว้คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

2.2.2.1 นโยบายการตั้งราคา ผู้บริหารจึงต้องมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซอจ่ายด้วย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารมีทางเลือกปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดระดับราคาได้คือ กำหนดราคาเท่ากับตลาด กำหนดราคาต่ำกว่าตลาดและกำหนดราคาสูงกว่าตลาด

2.2.2.2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา การกำหนดราคาเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นักการตลาด และสังคมนั้น ๆ กิจกรรมจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดของราคา โดยระดับสูงสุดหมายถึง มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า และระดับต่ำสุด หมายถึง ต้นทุนทั้งสิ้นของสินค้า

2.2.3 การจัดจำหน่าย

วิลเลียม เจ แสตตันตัน และ ชาร์ลส์ ฟูเทรล (William J. Stanton and Chars Futrell 1987 : 164) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ คือ โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะให้สินค้าออกจากผู้ผลิต ไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เพื่อให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบสำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการหีบห่อ

2.2.3.1 โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงของสินค้าอุปโภค การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ค่อยจะแพร่หลายสำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากนักเพราะผู้ซื้อที่อยู่เป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็น้อย ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงได้ และเป็นการไม่ประหยัดหากผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางนี้

2) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด มีสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้าชนิดนั้นมีอยู่น้อยและอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนสะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงผู้จำหน่ายอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมจะไปทำการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้า เพื่อที่จะนำไปจำหน่ายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงอีกต่อหนึ่ง หรือเป็นเพราะผู้ผลิตติดต่อขอจำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมรายใดรายหนึ่ง

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงตัวแทนคนกลาง แล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม วงชีวิตของผลิตภัณฑ์จะยาวพอสมควร เช่น สินค้าอุตสาหกรรมประเภทเจาะจงซื้อที่มีราคาสูงอายุการใช้งานนาน อัตราการซื้อทดแทนต่ำ ซึ่งควรใช้ตัวแทนคนกลางให้เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียง 1-2 รายเท่านั้น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงตัวแทนคนกลาง ถึงผู้จัดจำหน่าย อุตสาหกรรมแล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ ส่วนใหญ่มักจะใช้กับ สินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เล็กๆน้อยๆ เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาต่อหน่วยต่ำ และเป็นสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วไปแทบทุกวงการอุตสาหกรรม

2.2.3.2 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1) การตัดสินใจเชิงคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ

2) การตัดสินใจเชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ สภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณแล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

จิตตินันท์ วุฒิกิจ (2547 : 94) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า กรรมวิธีของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเพื่อพยายามรักษาความสนใจให้คงที่ และเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อจุดประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากที่สุดและสร้างความพอใจ

วิลเลียม เจ แสตันตัน และ ชาร์ลส์ ฟูเทรล (William J Stanton and Chars Futrell (1987 : 418) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจุดสนใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2.2.4.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่นการซื้อ การใช้บริการ โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุวัตถุประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน

2.2.4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจา จากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน จุดมุ่งหมายของการขายโดยบุคคลคือ ช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้ซื้อผู้รู้จักและมีความพอใจในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายกันโดยมีการเจรจาเรื่องราคาและเงื่อนไขการขาย ตลอดจนการแก้ปัญหาหลังการขาย ลักษณะเฉพาะของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการเผชิญหน้า

เพื่อเจรจาการค้าระหว่างผู้ที่ขายกับผู้ที่จะซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า โดยเฉพาะในระยะยาวนอกจากนี้การขายโดยบุคคลทำให้สามารถได้รับการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาจากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันที

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจการส่งเสริมการขายกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือจากกิจการการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้าและความพยายาม

การขายแบบต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการดำเนินงานตามปกติหรือกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึง เครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วและมีกำไรที่ได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่ง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุความสำเร็จ ซึ่งมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่น ๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า การจัดให้มี ส่วนประสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของบุคคลกลุ่มหรือสถาบันในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชนเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลระดับต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มีทั้งการประชาสัมพันธ์บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วาจา และโสตทัศนูปกรณ์

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันนี้ประกอบด้วย ผู้บริโภคมากมายหลายกลุ่ม หลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต หากผู้ประกอบการจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้น จำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด ให้ชัดเจนและต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าอย่างละเอียด ทั้งในด้านประชากรศาสตร์รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูล นำไปวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler, Philip. (2003:749-778) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ครบวงจร) (IMC : Integrated Marketing Communication) ไว้ว่า การตลาดสมัยใหม่มีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาสูง/ความต้องการซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จ ในยุคปัจจุบันและยุคหน้า ต้องมีภารกิจที่ต้องทำมากกว่าการผลิตสินค้า/บริการ หรือการตั้งราคาหรือการจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่นักการตลาดต้องสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย/ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ/ประสิทธิผล ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) มี 5 องค์ประกอบคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงานขาย การตลาดแบบไม่ผ่านคนกลาง (Advertising, Sales Promotion, PublicRelation, Personal Selling, Direct Marketing)

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) มี 9 องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารสนเทศ สื่อ การเข้ารหัส การถอดรหัส ปฏิกริยาหลังรับสาร ปฏิกริยาย้อนกลับ สิ่งรบกวนการส่งสาร (Sender, Receiver, Message, Media, Encoding, Decoding, Response, Feedback, Noise) เพื่อให้การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว นักการตลาดต้องปรับและดัดแปลงสาร (โดยการเข้ารหัส - Encoding) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารสามารถแปลความหมาย (ถอดรหัส - Decoding) ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องคัดเลือกสื่อกลาง (เครื่องมือส่งสาร - Media) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้การส่งสารถึงผู้รับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience, Receiver) ได้ตามวัตถุประสงค์ มีการตรวจติดตามผล (Monitor) ที่ได้รับและปฏิบัติตอบสนองภายหลังจากรับสารด้วย

นักการตลาดจะสร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิผลได้โดย 8 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ค้นหากลุ่มเป้าหมายที่จะรับสื่อ (Target Audience) นักการตลาดต้องวิเคราะห์ปัจจัยความชอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงค้นหาแนวทางการสนองกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการ

2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Objectives) นักการตลาดอาจกำหนดวัตถุประสงค์แบบ Cognitive เพื่อถ่ายทอดสื่อบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จำได้ Affective เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติกลุ่มเป้าหมาย Behavioral เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

3. ออกแบบสื่อ ทั้งข้อความ/รูปแบบ นักการตลาดต้องคำนึงถึงทั้งเนื้อหา โครงสร้าง รูปแบบ แหล่งข้อมูล ฯลฯ

4. เลือกช่องทางการที่จะเป็นเครื่องมือการส่งสาร (Channel) อาจเป็นแบบเฉพาะบุคคล และไม่เฉพาะบุคคล

5. กำหนดงบประมาณการสื่อสาร (Budget) มีวิธีกำหนดงบประมาณหลายวิธีขึ้นอยู่กับสถานการณ์ แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วิธีตั้งงบประมาณแบบพิจารณาวัตถุประสงค์และเนื้องานเป็นหลัก

6. กำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication mix) นักการตลาดต้องตรวจสอบผลเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับและเงินลงทุนในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบต่างๆในส่วนผสมการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น การวิเคราะห์แมทริกส์ผลิตภัณฑ์/ตลาด (Product/Market Matrix) การเลือกว่าจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ Push Strategy (ใช้การส่งเสริมที่พนักงานขายและคนกลาง) หรือ Pull Push Strategy (ใช้ Advertising และการส่งเสริมที่ผู้บริโภค) ระดับการรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท วงจรชีวิตและอายุผลิตภัณฑ์ อันดับของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม ฯลฯ

7. วัดผลการดำเนินงานสื่อสาร (Measure Results) อาจทำได้โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่ารับรู้หรือจำสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งไป ได้หรือไม่อย่างไร ได้เห็นสื่อ/รับสื่อกี่ครั้งในแต่ละช่วงเวลา จำสื่อชิ้นใดได้กี่ประเด็น ประเด็นอะไรบ้าง รู้สึกอย่างไรกับสื่อที่ได้รับทั้งทางบวกและทางลบ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ทักษะคิดและพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ภายหลังจากรับสื่อแล้ว ฯลฯ

8. การบริหารกระบวนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด (IMC Process Management) หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชมพูนุช นุตาคม (2542 : 78) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ความคิด ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกิดความพอใจ ความต้องการ และเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับ ไปยังผู้ส่งสารให้ทราบว่า การสื่อสารได้รับการตอบสนองอย่างไร ขณะเดียวกัน ในกระบวนการสื่อสารนี้ยังอาจเกิดสิ่งรบกวนที่ทำให้ผลของการสื่อสารไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ องค์ประกอบด้านช่องทางหรือสื่อก็เป็นตัวกลางที่สำคัญที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารย่อมมาจากประสิทธิภาพของสื่อด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ ศักยภาพของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร ความน่าสนใจของสื่อต่อผู้รับสาร และอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารประเภท ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อนอกสถานที่ และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์

สื่อบุคคล (Personal media) การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล มีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ด้วยการใช้คำพูด และท่าทีกริยา เพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจ สื่อบุคคลที่เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ คือพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่ในการจูงใจผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจ คล้อยตามและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นอกจากนี้อาจมีสื่อบุคคลอื่น ๆ ทำหน้าที่สื่อสารข่าวสาร เช่นนักประชาสัมพันธ์ โฆษกของบริษัทวิทยากร เป็นต้น

สื่อออกสถานที่ (Out of home media) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร หรือบนอาคารสูง บริเวณที่ชุมนุม สถานที่สาธารณะต่าง ๆ รวมถึงที่ติดตั้งอยู่ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันไป สื่อออกสถานที่ส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อเสริม หรือเพื่อสนับสนุนสื่ออื่นๆ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

สื่อเฉพาะกิจ (Special media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง เป็นสื่อที่มีลักษณะแตกต่างกันไป มีทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และไม่ใช้สิ่งพิมพ์จำแนกได้ 4 ประเภทคือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ นิยมใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือใช้เพื่อใช้ในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจอาจอยู่ในลักษณะของแผ่นพับเอกสารเล่มขนาดเล็ก แผ่นปลิวใบปิด แผ่นปิด จดหมาย รายการสินค้า เป็นต้น

2. สื่อ ณ จุดสั่งซื้อ เป็นสื่อที่นิยมใช้เพื่อสร้างความสนใจ โดยการติดตั้ง ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอย สื่อชนิดนี้ เช่น ป้ายแขวน ป้ายตั้ง ป้ายไฟ ธงขาว ลูกโป่ง ตัวการ์ตูน เป็นต้น

3. สื่อสินค้าพิเศษ หมายถึง สินค้าต่างๆ ที่มีชื่อ สัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสมนาคุณลูกค้า หรือผู้มีอุปการคุณในวาระพิเศษต่างๆ จัดเป็นสื่อที่ย้ำเตือนตราชื่อ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

4. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทางการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อหรือแสดงให้เห็นบทบาท และความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจ สื่อกิจกรรม ที่นิยมใช้ได้แก่ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง และการจัดกิจกรรมทางสังคม

(Schultz, et al 1994 :112) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการพยายามพัฒนาตนเองของบริษัทและองค์กร ในด้านการให้บริการลูกค้าให้ได้ในแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนความถูกต้อง กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอาศัยการนำกิจกรรมหลายๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ถูกต้องกับปัญหาของการตลาด โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ สามารถแยกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 8 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชนและส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ต่าง เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่หวังกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ทำการซื้อสินค้าเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็น สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่นการแจกคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase communications) ใช้การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆภายในร้านค้า เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct marketing communications) เป็นการส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์

5. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน ซึ่งหมายถึง ลูกค้าขององค์กร ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และประชาชนในชุมชน โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรม การสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าการขาย

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษในการสร้างความสนใจและทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์กับประชาชนทั่วไป

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) ได้กล่าวถึงกระบวนการ IMC ว่าเป็นแผนพัฒนางานสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยจะพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโฆษณา

กล่าวโดยสรุป นอกจากที่ทางบริษัทจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นหลักในการวางแผนงานทางการตลาดแล้ว การให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำพาผู้บริโภคให้มีความเข้าใจในธุรกิจและสินค้าบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับให้กับ ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ดังนั้นการวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P หรือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจในบทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อที่จะได้รับการยอมรับและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายหลักในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงได้นำเอาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชริน จินดาปทีป (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการปัจจัยที่มีความต้องการและการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการวิธีการศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควตาตามจำนวนประชากร

ในแต่ละเขตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งานพบว่าคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงพอจะตอบสนองต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จินตนา ลักษณ์เลิศกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 ผลการเรียนรู้ในเกณฑ์ 2.51 - 3.00 รายได้ส่วนตัว / ต่อเดือน 2,001 - 3,000 บาท รายได้ของครอบครัว/เดือน 2,001 - 3,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่อด้านมีดังนี้ ด้านความจำเป็นในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นสมัยนิยมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ รายได้ส่วนตัว/เดือน และความสัมพันธ์กับเพื่อน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียนรู้ ฐานะเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว

เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท รวมทั้งศึกษาความถี่ในการใช้บริการเสริม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสอบถาม ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม ในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 53 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 23 และสนใจใช้บริการร้อยละ 24 กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการมากที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ ได้แก่ บริการแสดงเลขหมายเรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง เปลี่ยนโลโก้ รับฝากข้อความ และรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้น้อย ได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และสอบถามข้อความข่าวสาร บริการที่ไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสาระบันเทิง ประชุมทางโทรศัพท์ รับส่งอีเมล และรับส่งแฟกซ์

ฐิติพร พรไพรินทร์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นเขตบางเขน ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อความทันสมัยก้าวหน้าทันเทคโนโลยี วัยรุ่นยังมีความต้องการในการบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านกีฬาเพื่อร่วมเล่นเกมส์, ด้านการบันเทิงวัยรุ่นนิยม การ Load ringtone ด้านข้อมูลข่าวสารวัยรุ่นใช้ถามยอดฮิต โนมดิ วัยรุ่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมโหวตรายการโทรทัศน์เพื่อเล่นเกมส์ ปัจจุบันวัยรุ่นนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด และนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1-2-Call โดย Nokia เป็นยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่วัยรุ่นใช้ในปัจจุบันมากที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อยระดับการศึกษาและรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อยอายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าบริการในระดับน้อย และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ ผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าบริการในระดัปานกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นพบว่าปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านกีฬาต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านข้อมูลข่าวสารต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านบันเทิงต่างกันซึ่งอยู่ใน

ระดับค่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านการโทรศัทพ์ รายการโทรศัพท์ต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จากการศึกษาค้นคว้าและนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ครบวงจร) รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาประกอบในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกันในทางบวก ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA : กรณีศึกษา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA โดยจะนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 แบบจำลอง และกรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบจำลอง และกรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

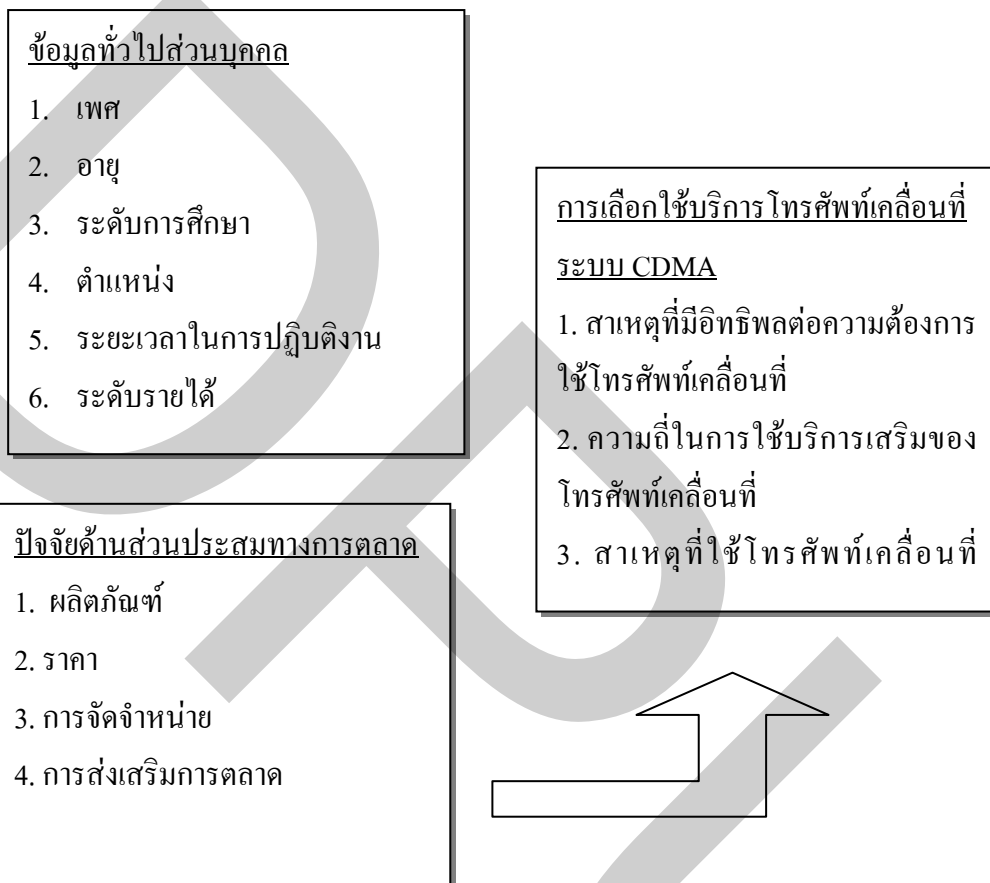
3.1.1 ตัวแปรในการวิจัย

3.1.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน เงินเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ จำนวน 2,100 คน (ข้อมูลฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 340 คน

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากรในการศึกษา

e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.05 (5%)

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2,100}{1+2,100(0.05)^2}$$

$$= 336$$

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) พนักงานมีโอกาสได้รับการเลือกเท่าๆ กัน ปราศจากความลำเอียง (Unbias) เพื่อค่าสถิติ (Statistic) ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าใกล้เคียงกับค่าพารามิเตอร์ (Parameter)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ และต้องการข้อมูลจากการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน และระดับรายได้ จำนวน 6 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA ของพนักงาน จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน จำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการจำนวน 10 ข้อ ความถี่ในการใช้บริการเสริมจำนวน 7 ข้อ และสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA จำนวน 17 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามประเภทปลายเปิดแบบเลือกตอบ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert Scale กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบให้ตรงกับพฤติกรรมและทัศนคติของตนมากที่สุด

นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมและภาษาที่ใช้ ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. น.อ. ดร. วีระชัย เซาว์กำเนิด | ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาการจัดการ โทรคมนาคม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 2. ผศ. ดร. ธเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์ | อาจารย์ ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |

3. ดร. ชงชัย จรณะสมบูรณ์

อาจารย์ประจำภาควิชาภาควิชาวิศวกรรม
โทรคมนาคมและเครือข่ายคอมพิวเตอร์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต

4. นายสุชิน พึ่งวรอาสน์

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานธุรกิจ
โทรศัพท์

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5. นายจจิต จิตรสุภา

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มสำนักงาน
บริการ

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มา ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม
เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้ศึกษาเก็บ
รวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 13 - 24 มิถุนายน 2552 เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 340 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ
วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและตรวจสอบ
ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 340 ชุด

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสข้อมูล

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ (โปรแกรม SPSS for Window XP) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ
ขึ้นอยู่กับประเภทของคำถาม ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น	ค่าคะแนน
1	มากที่สุด	5
2	มาก	4
3	ปานกลาง	3
4	น้อย	2
5	น้อยที่สุด	1

การแจกแจงความถี่ของตัวแปร จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับของตัวแปร โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานด้วยการคำนวณหาค่าพิสัย (Range) ของชั้น (ตัวเลือก) จากสูตร

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

ดังนั้น ระดับของตัวแปรและระดับการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ช่วงคะแนนเฉลี่ย
ระดับมากที่สุด	4.21 – 5.00
ระดับมาก	3.41 – 4.20
ระดับปานกลาง	2.61 – 3.40
ระดับน้อย	1.81 – 2.60
ระดับน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.5.4 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.5 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA ของพนักงาน และการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน

3.5.6 ค่า t-test ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

3.5.7 ค่า F-test ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ” ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 340 ราย นำเสนอผลการวิเคราะห์เรียงลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน และระดับรายได้ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA และการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 แสดงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	101	29.7
หญิง	239	70.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	21	6.2
30 - 35 ปี	54	15.9
36 - 40 ปี	75	22.1
41 - 45 ปี	91	26.8
46 ปีขึ้นไป	99	29.1
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	18.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	221	65.0
ปริญญาโท	56	16.5
ปริญญาเอก	-	-
4. ระดับตำแหน่ง		
ต่ำกว่าระดับ 4	33	9.7
ระดับ 4 – 5	57	16.8
ระดับ 6 – 7	193	56.8
ระดับ 8 ขึ้นไป	57	16.8
5. ระยะเวลาในการทำงาน		
ต่ำกว่า 10 ปี	62	18.2
11 – 15 ปี	66	19.4
16 – 20 ปี	90	26.5
21 – 25 ปี	49	14.4
25 ปีขึ้นไป	73	21.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระดับรายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	5.3
10,001 – 20,000 บาท	41	12.1
20,001 – 30,000 บาท	75	22.1
30,001 – 40,000 บาท	79	23.2
มากกว่า 40,000 บาท	127	37.4

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้
เพศ กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็น
พนักงานหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และพนักงานชาย จำนวน 101 คน คิดเป็น
ร้อยละ 29.7

อายุ กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นผู้
มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 91 คน
คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็น
ร้อยละ 6.2

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่วน
ใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และและกลุ่มตัวอย่างที่มี
จำนวนน้อยที่สุดคือปริญญาเอก ไม่มีผู้แสดงความเห็น

ระดับตำแหน่ง กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่
ดำรงตำแหน่งระดับ 6-7 จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ระดับ 4-5 และระดับ 8
ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และต่ำกว่าระดับ 4 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ระยะเวลาในการทำงาน กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 16-20 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา มีระยะเวลา
ทำงานกับบริษัท 25 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระยะเวลาการทำงาน 11-15 ปี
จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ
18.2 และระยะเวลาทำงาน 21-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA และการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)				
ด้านผลิตภัณฑ์									
ชื้อหรือรุ่น	15.9	47.9	29.4	5.6	1.2	100	3.72	0.839	มาก
ขนาดและรูปร่าง	20.6	50.0	26.5	2.4	0.6	100	3.88	0.777	มาก
ความสวยงาม เช่น สี และลวดลาย	16.8	45.0	32.4	4.1	1.8	100	3.71	0.856	มาก
รับส่งสัญญาณได้ชัดเจน	57.6	23.2	12.9	5.0	1.2	100	4.31	0.958	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
ความทนทานของเครื่องและ อุปกรณ์เสริม รวมทั้ง แบตเตอรี่ที่สามารถใช้งาน ได้นาน	39.1	37.1	19.4	3.5	0.9	100	4.10	0.893	มาก
ฟังก์ชันการใช้งาน	14.1	39.4	41.2	4.7	0.6	100	3.62	0.806	มาก
การรองรับบริการเสริมต่างๆ	9.4	35.3	43.8	8.8	2.6	100	3.40	0.875	ปานกลาง
คุณสมบัติพิเศษ เช่น Intetnet ถ่ายรูปได้ ดูทีวี ฟังเพลง	16.8	34.4	39.1	7.6	2.1	100	3.56	0.928	มาก
รวม	23.79	39.04	30.59	5.22	1.36	100	3.797	0.867	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการรับส่งสัญญาณได้ชัดเจนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ความทนทานของเครื่องและอุปกรณ์เสริม รวมทั้งแบตเตอรี่ที่สามารถใช้งานได้ยาวนาน ค่าเฉลี่ย 4.10 และ ขนาดและรูปร่าง ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)				
ด้านราคา									
ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์	34.4	32.9	30.3	2.4	-	100	3.99	0.862	มาก
ราคาของเครื่อง	27.9	39.1	30.0	2.4	0.6	100	3.91	0.849	มาก
ราคาของอะไหล่ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ	18.5	33.2	40.3	5.9	2.1	100	3.60	0.924	มาก
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	18.8	32.6	37.6	8.5	2.4	100	3.57	0.967	มาก
รวม	24.90	34.49	34.56	4.78	1.67	100	3.77	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านราคา พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ราคาของเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.91 และราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)				
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>									
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย	24.4	39.7	23.2	8.5	4.1	100	3.72	1.054	มาก
ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย	26.5	37.9	26.5	7.1	2.1	100	3.80	0.979	มาก
ความสะดวกของการบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการของพนักงาน การรับประกันเครื่องฯ	34.7	30.0	24.7	8.5	2.1	100	3.87	1.052	มาก
รวม	28.53	35.88	24.80	8.04	2.75	100	3.794	1.028	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกความสะดวกของการบริการหลังการขาย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.80 และสถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)				
ด้านส่งเสริมการตลาด									
โปรโมชั่น	39.1	35.0	19.7	4.4	1.8	100	4.05	0.961	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	16.8	33.2	38.2	8.2	3.5	100	3.51	0.982	มาก
การตกแต่งร้านเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ตามงานต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวเครื่องรุ่นใหม่	12.4	27.9	46.5	10.0	3.2	100	3.36	0.935	มาก
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	26.8	35.6	26.5	8.8	2.4	100	3.76	1.020	มาก
บริการแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับสมาชิก	13.8	30.9	40.6	11.8	2.9	100	3.41	0.966	มาก
รวม	21.78	32.53	34.29	8.65	2.76	100	3.62	0.973	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกโปรโมชั่น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.76 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA									
เพื่อติดต่อธุรกิจ	13.2	29.4	43.2	11.2	2.9	100	3.39	0.951	ปานกลาง
เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน	22.9	52.1	22.6	1.8	0.6	100	3.95	0.761	มาก
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	3.2	13.8	49.4	25.9	7.6	100	2.79	0.889	ปานกลาง
เพื่อสร้างการยอมรับในสังคม	2.1	12.6	50.3	23.5	11.5	100	2.70	0.904	ปานกลาง
เพื่อการพูดคุยเรื่องทั่วไป	9.7	42.6	39.4	6.2	2.1	100	3.52	0.832	มาก
เพื่อความบันเทิง	3.2	17.4	45.0	22.4	12.1	100	2.77	0.980	ปานกลาง
ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ต่างจังหวัด	12.6	24.4	33.8	19.1	10.0	100	3.11	1.155	ปานกลาง
ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Prepaid)	10.9	24.7	31.5	14.1	18.8	100	2.95	1.256	ปานกลาง
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	5.3	20.6	45.6	20.0	8.5	100	2.94	0.979	ปานกลาง
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	16.2	31.8	35.0	11.8	5.3	100	3.42	1.060	มาก
รวม	9.93	26.94	39.59	15.59	7.94	100	3.15	0.977	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกเพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ เพื่อการพูดคุยเรื่องทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.52 และเพื่อติดต่อธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
<u>ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA</u>									
รับส่งข้อความสั้น(SMS)	4.7	11.5	44.4	26.5	12.9	100	2.69	0.995	ปานกลาง
รับส่งข้อมูลมัลติมีเดีย (MMS)	2.4	9.4	32.9	31.2	24.1	100	2.35	1.021	น้อย
บริการดาวน์โหลดข้อมูล	1.8	8.8	35.9	29.1	24.4	100	2.34	1.000	น้อย
บริการเรียกดูข้อมูลข่าวสาร	2.6	13.8	32.9	28.2	22.4	100	2.46	1.065	น้อย
อินเทอร์เน็ต (Internet)	7.6	10.6	33.5	23.8	24.4	100	2.53	1.188	น้อย
ฟังเพลง	6.2	16.2	36.5	21.5	19.7	100	2.68	1.145	ปานกลาง
ดูทีวี	7.1	14.4	32.1	18.8	27.6	100	2.54	1.232	น้อย
รวม	4.63	12.10	35.46	25.59	22.23	100	2.51	1.092	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวม 2.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกรับส่งข้อความสั้น (SMS) ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.69 รองลงมาคือ ฟังเพลง ค่าเฉลี่ย 3.68 และดูทีวี ค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA									
เป็นของหน่วยงาน	35.9	26.2	22.1	9.4	6.5	100	3.76	1.218	มาก
ใช้รายการส่งเสริมการ ขายใหม่ที่อัตรา ค่าบริการถูกกว่า	23.8	33.8	28.5	9.1	4.7	100	3.63	1.085	มาก
เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ เคลื่อนที่เครื่องใหม่ แทนเครื่องเดิม	6.2	22.4	45.0	16.5	10.0	100	2.98	1.019	ปานกลาง
เข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายของ CAT ตามสถานที่ต่าง ๆ	2.9	14.7	41.5	27.9	12.9	100	2.67	0.977	ปานกลาง
ติดตามข้อมูลต่าง ๆ จาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การรายงานข่าว การ ซื้อ-ขายหุ้น ฯลฯ	4.1	8.2	40.6	24.1	22.9	100	2.46	1.060	น้อย
ความสะดวกในการ ชำระ ค่าบริการ	12.9	21.5	39.7	17.4	8.5	100	3.13	1.111	ปานกลาง
ติดตามรายการส่งเสริม การขายหรือรับข้อมูล เพิ่มเติมที่น่าสนใจจาก สื่อต่าง ๆ	7.4	16.5	36.8	28.2	11.2	100	2.81	1.074	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	มาก ที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)				
เชื่อมั่นในระบบและ ความชัดเจนของ สัญญาณ	10.3	22.4	44.4	13.5	9.4	100	3.11	1.067	ปานกลาง
ความครอบคลุม เครือข่าย	11.8	19.1	42.4	19.4	7.4	100	3.09	1.071	ปานกลาง
การบริการหลังการขาย	16.8	29.4	35.9	13.8	4.1	100	2.96	1.027	ปานกลาง
อัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ ให้บริการรายอื่น (AIS, DTAC, True Move)	16.8	29.4	35.9	13.8	4.1	100	3.41	1.051	มาก
ความล้ำหน้าทาง เทคโนโลยี	11.8	20.3	49.1	13.8	5.0	100	3.20	0.987	ปานกลาง
ของแถมที่ได้รับจาก การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.8	12.9	42.9	27.6	12.6	100	2.68	0.981	ปานกลาง
การติดตามและสนใจ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่	2.6	11.2	49.4	25.6	11.2	100	2.69	0.908	ปานกลาง
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของคนในครอบครัว กลุ่ม เพื่อนสนิท เพื่อน ร่วมงาน	10.6	26.8	37.6	18.8	6.2	100	3.17	1.050	ปานกลาง
ความทันสมัยของ ตัวเครื่อง	7.9	22.6	46.8	15.3	7.4	100	3.09	0.993	ปานกลาง
รวม	11.54	20.76	40.54	18.36	8.81	100	3.05	1.039	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้านสาเหตุที่ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกเป็นของหน่วยงาน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ใช้รายการส่งเสริมการขายใหม่ที่มีอัตราค่าบริการถูกกว่า ค่าเฉลี่ย 3.63 และอัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (AIS DTAC True Move) ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามเพศ

การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA	เพศ				ค่า t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.17	0.553	3.15	0.604	0.32	0.748
ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	2.52	0.865	2.51	0.910	0.10	0.920
สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.00	0.668	3.07	0.722	-0.81	0.420
การเลือกใช้บริการ โดยรวม	2.95	0.556	2.98	0.621	-0.35	0.726

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกบริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามอายุ

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA	อายุ										F	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		30 – 35 ปี		36 - 40 ปี		41 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สาเหตุที่มีอิทธิพล ต่อความต้องการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.10	0.66	3.19	0.58	3.05	0.52	3.23	0.53	3.15	0.68	1.05	0.383
ความถี่ในการใช้ บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	2.51	0.91	2.49	1.05	2.52	0.84	2.53	0.83	2.51	0.92	0.02	0.999
สาเหตุที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	2.86	0.70	2.95	0.78	2.97	0.64	3.18	0.69	3.10	0.71	1.81	0.126
การเลือกใช้บริการ โดยรวม	2.86	0.55	2.92	0.65	2.90	0.53	3.06	0.58	2.99	0.65	1.04	0.387

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ ช่วงอายุที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA	ระดับการศึกษา								F	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ CDMA	3.09	0.58	3.19	0.57	3.09	0.66	-	-	0.96	0.384
ความถี่ในการใช้บริการ เสริมของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ CDMA	2.64	0.83	2.55	0.91	2.24	0.88	-	-	3.31	0.038*
สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ CDMA	3.07	0.66	3.05	0.74	3.06	0.65	-	-	0.03	0.970
การเลือกใช้บริการ โดยรวม	2.99	0.59	2.98	0.62	2.90	0.54	-	-	0.46	0.634

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงความถี่ในการใช้บริการเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามระดับตำแหน่ง

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA	ระดับตำแหน่ง								F	P
	ต่ำกว่าระดับ 4		ระดับ 4-5		ระดับ 6-7		ระดับ 8 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.09	0.63	3.21	0.58	3.21	0.58	2.94	0.55	3.59	0.014*
ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	2.75	1.04	2.65	0.88	2.53	0.90	2.19	0.71	3.80	0.011*
สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	2.91	0.70	3.00	0.77	3.13	0.70	2.91	0.62	2.26	0.081
การเลือกใช้บริการโดยรวม	2.93	0.66	2.99	0.60	3.03	0.62	2.77	0.48	2.92	0.034*

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับตำแหน่งต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงสาเหตุที่ใช้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA	ระยะเวลาในการทำงาน										F	P
	ต่ำกว่า 10 ปี		11 – 15 ปี		16 - 20 ปี		21 - 25 ปี		25 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สาเหตุที่มี อิทธิพลต่อความ ต้องการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.11	0.64	3.19	0.49	3.19	0.53	3.19	0.67	3.08	0.64	0.53	0.713
ความถี่ในการใช้ บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	2.67	0.99	2.47	0.82	2.54	0.84	2.45	0.95	2.43	0.91	0.78	0.540
สาเหตุที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	2.91	0.66	3.09	0.70	3.13	0.71	3.12	0.68	3.00	0.76	1.10	0.359
การเลือกใช้ บริการ โดยรวม	2.92	0.59	2.99	0.54	3.03	0.59	3.00	0.62	2.91	0.67	0.54	0.706

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาทำงานต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ ระยะเวลาทำงานที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกตามระดับเงินเดือน

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA	ระดับเงินเดือน										F	P
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สาเหตุที่มี อิทธิพลต่อความ ต้องการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.26	0.56	3.10	0.65	3.23	0.53	3.22	0.53	3.08	0.64	1.30	0.269
ความถี่ในการใช้ บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.14	1.06	2.40	0.84	2.60	0.89	2.64	0.79	2.33	0.91	4.52	0.001*
สาเหตุที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.16	0.49	2.89	0.79	3.11	0.65	3.16	0.72	2.99	0.72	1.54	0.191
การเลือกใช้บริการ โดยรวม	3.18	0.59	2.85	0.60	3.04	0.55	3.07	0.57	2.88	0.64	2.60	0.037*

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ และสาเหตุที่ใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จำแนกปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA										F	P
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.56	0.43	3.18	0.50	2.91	0.34	2.31	0.11	2.00	0.00	3.37	.000*
ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.03	0.68	2.46	1.10	2.40	0.67	1.58	0.06	1	1	2.75	.000*
สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA	3.56	0.60	3.06	0.55	2.78	0.39	2.07	0.07	1.65	-	3.25	.000*
การเลือกใช้บริการ โดยรวม	3.45	0.47	2.97	0.48	2.74	0.34	2.03	0.02	1.62	-	4.07	.000*

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มที่มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA มากที่สุด มีการเลือกใช้บริการโดยรวมสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA ต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการโดยรวม 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะเดียวกันก็พบว่า กลุ่มที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA มากที่สุด ยังมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในทุก ๆ ด้านสูงกว่ากลุ่มที่มี ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในระดับอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 3.03 และ 3.56

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กรณีศึกษา พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพนักงานบมจ. กสท โทรคมนาคม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ ถนนแจ้งวัฒนะ รวมจำนวนทั้งสิ้น 340 ตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ CDMA ของพนักงานมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานให้ความสำคัญกับระบบที่มีการรับส่งสัญญาณได้ชัดเจน และความทนทานของเครื่องและอุปกรณ์เสริมในระดับใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้ความสำคัญที่ความสะดวกของการบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการของพนักงาน การรับประกันเครื่อง รองลงมา คือความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งมีระดับใกล้เคียงกันมากกับปัจจัยด้านราคา โดยพนักงานเลือกปัจจัยที่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้น้อยมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของพนักงานเป็นลำดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานเลือกใช้โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นมากที่สุด

5.1.2 ความคิดเห็นของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปดังนี้

- สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสาเหตุที่มีอิทธิพลมากที่สุดของพนักงาน คือ เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน และเพื่อความบันเทิง น้อยที่สุด

- สาเหตุที่พนักงานเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA เพราะเห็นว่าเป็นของหน่วยงาน ในระดับมากที่สุด และสาเหตุที่เลือกใช้เพราะติดตามข้อมูลต่าง ๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การรายงานข่าว การซื้อหุ้น น้อยที่สุด

- ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานใช้บริการเสริมมากที่สุดในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) และการฟังเพลงอยู่ในอัตราใกล้เคียงกันมาก และพนักงานใช้บริการเสริมด้านการดาวน์โหลดข้อมูล น้อยที่สุด

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.2 ระดับตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดยพนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พนักงานต้องการมากที่สุด คือ การรับส่งสัญญาณที่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปในแนวทางที่ตอบรับกับสาเหตุที่พนักงานเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานเพียงเพื่อสนองตอบความต้องการพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น การมีสัญญาณรับส่งที่ชัดเจน

จะทำให้การติดต่อสื่อสารได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของการบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการของพนักงาน การรับประกันเครื่องฯ อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของบริษัทฯ ถือว่าเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ que เริ่มเข้าสู่ตลาด ระบบการบริหารจัดการอยู่ในช่วงเริ่มต้น ประกอบกับพนักงานที่มีพื้นฐานมาจากพนักงานของรัฐ ยังยึดติดกับค่านิยมเดิม การตอบข้อสงสัย และการให้บริการต่าง ๆ จึงยังไม่คล่องตัวหรือทัดเทียมเช่นภาคเอกชน แต่พนักงานก็ยังเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ด้วยสาเหตุที่เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยงาน มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และเป็นเจ้าของร่วมกันด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ที่โปรโมชั่นที่จูงใจซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับด้านราคา พนักงานต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์น้อย อาจเป็นเพราะปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้คนส่วนใหญ่รวมทั้งพนักงานใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จนเป็นความเคยชิน ใช้พูดคุยในเรื่องทั่วไป ไม่ได้ติดต่อสื่อสารเฉพาะในเรื่องที่สำคัญหรือเรื่องที่เป็นเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างยังนิยมใช้บริการเสริมด้วยการรับส่งข้อความสั้น (SMS) และฟังเพลงในระดับมากอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าว จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้น พนักงานจึงต้องใส่ใจกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องพิจารณาโปรโมชั่นที่จูงใจ และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปจากการใช้เพื่อความคุ้มค่าในการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการผลการวิจัยของ พัชริน จินดาปทีป (2542 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รongลงมา คือ เพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก สำหรับคุณสมบัติในการทำงาน พบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของเขาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง คุณภาพโครงข่ายที่ดีจะทำให้การรับส่งสัญญาณชัดเจน ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังให้ความสำคัญมาจนถึงปัจจุบันเนื่องจากจะทำให้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา

5.2.2 เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน และชีวิตการทำงาน อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเป็นมากกว่าเครื่องโทรศัพท์ที่เคยทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางส่งผ่านข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีฟังก์ชันต่าง ๆ ในตัวเครื่องที่สามารถตอบสนองกิจกรรมของแต่ละคนได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น เล่นเกม ฟังเพลง ซึ่งจะเห็นได้จากสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันที่แทบทุกคนล้วนแล้วแต่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทั้งนั้น ซึ่งนอกจากจะใช้ติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ในยามว่างได้อีกด้วย ดังนั้น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงไม่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ช่วงอายุ หรือระยะเวลาในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

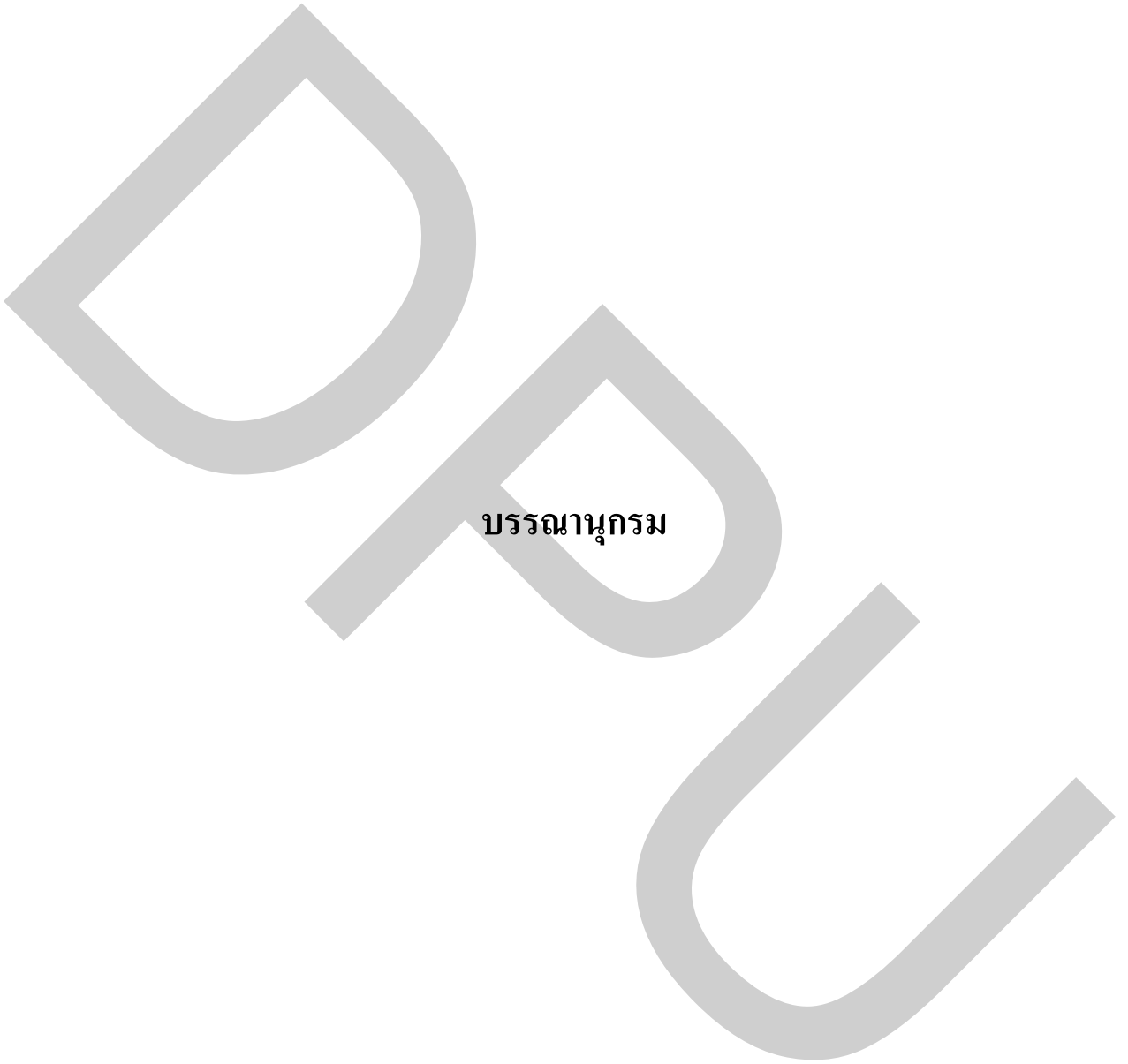
5.2.3 ระดับตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากตำแหน่งหน้าที่การงาน และระดับเงินเดือนที่ได้รับ ทำให้สภาพทางสังคมแตกต่างกัน ผู้ที่มีตำแหน่งทางสังคม และมีระดับเงินเดือนมากกว่าผู้อื่น จะมีโอกาสทางเศรษฐกิจที่มากกว่า ดังนั้น ตำแหน่งงานและระดับเงินเดือนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคล อีกทั้งการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแสดงถึงบุคลิกภาพ และสามารถบ่งบอกชั้นทางสังคม ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลได้ ซึ่งเป็นไปปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้ ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคู่แข่งรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันทั้ง AIS dtac True Move มีการแข่งขันสูง ดังนั้น บริษัท จึงควรใช้ส่วนดีของระบบ CDMA ที่มีสัญญาณปลอดภัยต่อผู้ใช้ ไม่สามารถดักฟังได้ ข้อมูลไม่รั่วไหล ทั้งด้านเสียงหรือการส่งผ่านข้อมูลใด ๆ เป็นระบบที่ใช้พลังงานรับส่งที่ต่ำมาก สามารถรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วที่สุดมาพัฒนาเป็นจุดขาย เนื่องจากปัจจุบันผู้คนได้ใส่ใจความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น พร้อม ๆ ไปด้วยความจำเป็นในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว

5.3.2 บริษัทควรเร่งปรับเปลี่ยนค่านิยม วัฒนธรรมองค์กรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้คล่องตัว และพัฒนาทุกระบบงานเครือข่าย งานผลิต งานบริการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

5.3.3 หากบริษัท จะเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA เต็มรูปแบบทั่วประเทศ ควรจะมีการสำรวจความต้องการทำวิจัย ศึกษาข้อมูลให้ละเอียด เพื่อเจาะกลุ่มตลาด และวางกลยุทธ์ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ชมพูนุช นุตาคม. (2542). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำราสถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**.
กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ. (2544). **ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่** กรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินตนา ลักษณ์เลิศ.(2544). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น** เขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต
สาขาพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

ฐิติพร พรไพรินทร์.(2548). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น** เขตบางเขน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

- พัชริน จินดาปทีป. (2542). การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพวัลย์ คุณโชติ. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร.
- ชนาวรรณ แสงทอง. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- อรสา บุญเมือง. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ระบบ CDMA 2000 1X นื่องใหม่วงการมือถือไทย. (2546). สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.kapook.com/hiligh/technology/746.html>
- บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA. (2552). สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2552, จาก http://www.cattelcom.com/site/th/list_service.php?cat=240

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Prentice Hall, elearning.utcc.ac.th/courseonline/prasert.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Schultz, Don E., Tannebaum, Stanley I and Lautreborn, Robert F. (1994). **Integrated Marketing Communication**. NTC Business Books.

ด

พ

ภาคผนวก

๕

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA
ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท
 หลักสูตร **วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต** สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 การกรอกแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน
 ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบ
 เพียง 1 คำตอบ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 30 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 30 – 35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 36 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 41 – 45 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. 46 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |
| 4. ระดับตำแหน่ง | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าระดับ 4 | <input type="checkbox"/> 2. ระดับ 4 – 5 |
| | <input type="checkbox"/> 3. ระดับ 6 – 7 | <input type="checkbox"/> 4. ระดับ 8 ขึ้นไป |

5. ระยะเวลาในการทำงานที่ กสท (เศษของเดือนปัดขึ้นเป็น 1 ปี)

- () 1. ต่ำกว่า 10 ปี () 2. 11 – 15 ปี
 () 3. 16 – 20 ปี () 4. 21 – 25 ปี
 () 5. 25 ปีขึ้นไป

6. ระดับเงินเดือนที่ท่านได้รับ (รวมรายได้ทุกประเภท)

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

คำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ยี่ห้อหรือรุ่น					
2	ขนาดและรูปร่าง					
3	ความสวยงาม เช่น สี และลวดลาย					
4	รับส่งสัญญาณได้ชัดเจน					
5	ความทนทานของเครื่อง และอุปกรณ์เสริม รวมทั้งแบตเตอรี่ที่สามารถใช้งานได้นาน					
6	ฟังก์ชันการใช้งาน					
7	การรองรับบริการเสริมต่าง ๆ					
8	คุณสมบัติพิเศษ เช่น INTERNET ถ่ายรูป ดูทีวี ฟังเพลง					
ด้านราคา						
9	ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์					
10	ราคาของเครื่อง					
11	ราคาของอะไหล่ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ					
12	ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย					
14	ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย					
15	ความสะดวกของการบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการของพนักงาน, การรับประกันเครื่องฯ					

คำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	โปรโมชั่น					
17	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
18	การตกแต่งร้านเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ตามงานต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวเครื่องรุ่นใหม่					
19	การให้ข้อมูลของพนักงานขาย					
20	บริการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับสมาชิก					

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

คำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA						
1	เพื่อติดต่อธุรกิจ					
2	เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน					
3	เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ					
4	เพื่อสร้างการยอมรับในสังคม					
5	เพื่อการพูดคุยเรื่องทั่วไป					
6	เพื่อความบันเทิง					
7	ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ต่างจังหวัด					
8	ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Prepaid)					
9	การโฆษณาจากสื่อต่างๆ					
10	การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในครอบครัว กลุ่ม เพื่อนสนิท, เพื่อนร่วมงาน					
ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA						
11	รับส่งข้อความสั้น(SMS)					
12	รับส่งข้อมูลมัลติมีเดีย (MMS)					
13	บริการดาวน์โหลดข้อมูล					
14	บริการเรียกดูข้อมูลข่าวสาร					
15	อินเทอร์เน็ต (Internet)					
16	ฟังเพลง					
17	ดูทีวี					

คำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA						
18	เป็นของหน่วยงาน					
19	ใช้รายการส่งเสริมการขายใหม่ที่อัตราค่าบริการถูกกว่า					
20	เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่แทนเครื่องเดิม					
21	เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของ CAT ตามสถานที่ต่าง ๆ					
22	ติดตามข้อมูลต่างๆจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การรายงานข่าว, การซื้อ-ขายหุ้น ฯลฯ					
23	ความสะดวกในการชำระค่าบริการ					
24	ติดตามรายการส่งเสริมการขายหรือรับข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจจากสื่อต่างๆ					

คำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25	เชื่อมั่นในระบบและความชัดเจนของสัญญาณ					
26	โปรโมชันที่หลากหลายตอบสนองทุกกลุ่มเป้าหมาย					
27	ความครอบคลุมเครือข่าย					
28	การบริการหลังการขาย					
29	อัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (AIS, DTAC, True Move)					
30	ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี					
31	ของแถมที่ได้รับจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
32	การติดตามและสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่					
33	การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในครอบครัว, กลุ่มเพื่อนสนิท, เพื่อนร่วมงาน					
34	ความทันสมัยของตัวเครื่อง					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล
ประวัติการศึกษา

นายตรีรัตน์ เข้มทอง
อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต
คณะวิศวกรรมศาสตร์
สาขา เทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการส่วนบริหารผลประโยชน์ DPC
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประสบการณ์การทำงานปัจจุบัน

ฝ่ายบริหารสัญญาร่วมการงาน