

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของ พนักงาน
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค

ทนนศักดิ์ เนตรสุวรรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2553

**Affecting to CAT CDMA mobile telephone service selection of CAT Telecom
Public Company Limited Limited officers, in provincial area.**



THANONGSAK NATSUWAN

**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**

2010

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. ประศาสน์ จันทราทิพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ และ นาวาอากาศเอก ดร.วีระชัย เชาว์กำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ และถูกต้องที่สุด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการ กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือข้าพเจ้าที่ทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ และหวังว่าข้อมูลที่ได้ศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ได้ตามวัตถุประสงค์

ทนงศักดิ์ เนตรสุวรรณ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ๗ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ๗ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์..... | 5 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 7 |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 15 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... | 28 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA..... | 33 |
| 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 40 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 44 |
| 3.1 แบบจำลอง และกรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 44 |
| 3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 46 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 48 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 49 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |
| 4.1 ตอนที่ 1 แสดงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 52 |
| 4.2 ตอนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงาน ที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA และการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 55 |
| 4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 67 |
| 5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 74 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 74 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา..... | 75 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 77 |
| บรรณานุกรม..... | 79 |
| ภาคผนวก..... | 83 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 89 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 50 |
| 4.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านผลิตภัณฑ์..... | 55 |
| 4.3 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพนักงาน ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านราคา..... | 57 |
| 4.4 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพนักงาน ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 58 |
| 4.5 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพนักงาน ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 59 |
| 4.6 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพนักงานในส่วนภูมิภาคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านบุคลากรที่ให้บริการ..... | 60 |
| 4.7 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพนักงาน ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 61 |
| 4.8 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพนักงาน ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านกระบวนการให้บริการ..... | 62 |
| 4.9 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของพนักงาน ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA..... | 63 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.10 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของพนักงาน ที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 64 |
| 4.11 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของพนักงาน ที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 65 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามเพศ..... | 67 |
| 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามอายุ..... | 68 |
| 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 69 |
| 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามระดับตำแหน่ง..... | 70 |
| 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน..... | 71 |
| 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามระดับเงินเดือน..... | 72 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA..... | 73 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค..... | 10 |
| 2.2 การส่งข้อมูลแบบต่างๆ | 35 |
| 2.3 การ multi access | 35 |
| 2.4 CDMA Cellular Network | 36 |
| 2.5 การ Spreading signal..... | 37 |
| 3.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 45 |

| | |
|------------------|---|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค |
| ชื่อผู้เขียน | ทนงศักดิ์ เนตรสุวรรณ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | น.อ. ดร.วีรชัย เชาว์กำเนิด |
| สาขาวิชา | การจัดการโทรคมนาคม |
| ปีการศึกษา | 2553 |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานในส่วนภูมิภาค จำนวน 330 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพื่อความสะดวกต่อชีวิตประจำวันมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด และสาเหตุที่พนักงานเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะเป็นของหน่วยงานมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานและระดับเงินเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

| | |
|-------------------------------|--|
| Thematic Paper Title | Affecting to CAT CDMA mobile telephone service selection of CAT Telecom Public Company Limited Limited officers, in provincial area. |
| Author | Thanongsak Natsuwan |
| Thematic Paper Advisor | Gp. Capt. Dr.Weerachai Chaokamnerd |
| Department | Telecommunications Management |
| Academic Year | 2010 |

ABSTRACT

For study of factors affecting to CAT CDMA mobile telephone service selection of CAT Telecom Public Company Limited officers, in provincial area, the purpose of this research is to study individual factors, marketing mix factors having an effect on behaviors of CAT CDMA mobile telephone service use and CAT CDMA mobile telephone service selection of provincial area officers, with the number of 330.

The results of the research show that marketing mix factors, in main part, will give the most importance on service provision process, and secondly on personnel, then physical characteristics, products, distribution channels, price and marketing promotion, respectively. For cause having an influence to CAT CDMA mobile telephone service selection, the main reason is choosing for daily life convenience. In aspect of the frequency of CAT CDMA mobile telephone service's value added services use, the primary importance is the purpose of SMS send/receive. In addition, most officers choose CAT CDMA mobile telephone services because it is company's product.

From the hypothesis test displays that the different gender and education level will have an effect on the selection of CAT CDMA mobile telephone service with no statistically significant difference at the level .05. However, the different age, rank, working span and, salary will affect on the selection of CAT CDMA mobile telephone service and marketing mix factors having impact on behaviors of CAT CDMA mobile telephone service use and CAT CDMA mobile telephone selection with statistically significant difference at the level .05.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือที่เรารู้จักกันในนามของ CAT หรือ กสท เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สายหลากหลายด้วยเทคโนโลยีระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี 3G ได้ อย่างสมบูรณ์แบบภายใต้ชื่อ CAT CDMA หรือระบบโทรศัพท์ไร้สาย CDMA2000 1xEV-DO (Code Division Multiple Access) ที่มีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าระบบโทรศัพท์ไร้สายอื่น สำหรับข้อดีหลัก ๆ ของระบบนี้มีมากมายหลายประการ เช่น

1. เป็นระบบที่ให้ความคมชัดและคุณภาพเสียงด้วยเทคโนโลยีซึ่งรวมสัญญาณจากทุกทิศทาง (multi-path advantage) ด้วยชุดรับสัญญาณถึง 3 ชุด (rake receiver) โดยเครื่องจะเลือกประมวลสัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ทำให้หมดห่วงกับปัญหาคุณภาพเสียงในการสนทนา

2. เป็นระบบที่ใช้เทคโนโลยีที่แก้ไขข้อจำกัดของการสื่อสารไร้สายในเรื่องความจุช่องสัญญาณ โดยลดข้อมูลในการส่งสัญญาณลงเมื่อไม่มีการพูด เมื่อไม่มีข้อมูลที่จะส่งหรือมีน้อยกำลังส่งจะลดลง สัญญาณรบกวนในระบบมีน้อย และมีความยืดหยุ่นของรูปแบบการส่งข้อมูล (Radio Configuration) จึงทำให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่า

3. เป็นระบบมีการส่งสัญญาณเชื่อมต่อกับหลายสถานีฐานพร้อมกัน (soft hand-off) เพื่อเลือกสัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ต่างจากระบบอื่นที่เชื่อมต่อสัญญาณได้เพียงครั้งละหนึ่งสถานีฐาน (hard Hand-off) ฉะนั้น การมี soft hand-off จึงทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง โดยปราศจากปัญหาสัญญาณรบกวน หรือสายหลุดในขณะที่ใช้งาน

4. ได้รับการออกแบบให้มีการเข้ารหัสมากถึง 4.4 ล้านล้านรหัส ซึ่งนอกจากจะช่วยแบ่งแยกผู้ใช้งานแล้ว ยังช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบ และลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ผู้ใช้งานจึงมั่นใจได้ว่าทุกการสื่อสารและการรับส่งข้อมูลจะปลอดภัยและเป็นส่วนตัว

5. เป็นระบบที่ประหยัดพลังงานแบตเตอรี่ ด้วยเทคโนโลยีการประมวลสัญญาณเสียง และการตรวจสอบสัญญาณระหว่างเครื่องลูกข่าย และสถานีฐานอย่างต่อเนื่องระบบควบคุมกำลังส่ง (power control) จะใช้กำลังส่งที่เหมาะสมกับการใช้งาน ส่งผลให้สนทนาได้นานขึ้นโดยสิ้นเปลืองพลังงานจากแบตเตอรี่น้อยลง

6. สามารถใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ที่มีประสิทธิภาพ สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 2.4 Mbps (2.4 เมกกะบิตต่อวินาที)

7. สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ระบบ CDMA ทำให้ไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์ที่เข้าเครือข่าย และ login ทุกครั้ง เมื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล ซึ่งผู้ใช้จะเสียค่าบริการต่อเมื่อมีการเรียกข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น ต่างจากระบบอื่นๆ ที่ต้องเสียค่าบริการตั้งแต่ login เข้าระบบเครือข่าย

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ยังไม่เป็นที่แพร่หลายแก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบเพียงอย่างเดียว แต่จะเลือกจากปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
- 2) ด้านราคา (Price) เช่น การขายสินค้าหรือให้บริการ ในราคาเป็นที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าและบริการ และการสอบถามสินค้าให้ทันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสื่อสารไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้ามีมากน้อยเพียงใด เป็นไปตามเวลาที่ลูกค้าต้องการหรือไม่
- 5) ด้านบุคลากร (People) เช่น การฝึกอบรมบุคลากร แรงจูงใจ การติดต่อลูกค้า และการตัดสินใจ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การออกแบบ วางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานให้สวยงามน่าเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น การวางระบบการให้บริการที่อำนวยความสะดวกลูกค้าให้มากที่สุด มีระบบการส่งมอบสินค้าที่ทันต่อความต้องการ ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็วเกินความคาดหมายของ ลูกค้า เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องรับรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด ธุรกิจที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากย่อมมีโอกาสทางการตลาดที่ได้เปรียบมากขึ้นเช่นกัน ด้วยแนวทางการตลาดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคว่าด้วยการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อหรือการบริโภค รวมถึงแบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกใช้เวลาและเงินทองไปในสิ่งต่างๆ จะสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และการแสดงความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ ได้

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ในฐานะที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ร่วมกันและมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศ อายุระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ความยาวนานของชีวิตการทำงาน สามารถนำมาเป็นตัวแทนประชากรได้เพื่อจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดคุณภาพสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดเป็นแรงพลังร่วมของพนักงานในการร่วมกันผลักดัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และรักษาความเป็นองค์กรชั้นนำที่ให้บริการ โทรคมนาคมทั้งในและต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA
2. เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของพนักงาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกัน
2. พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกัน
3. พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกัน
4. พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ที่มีระดับตำแหน่งต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกัน
5. พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกัน
6. พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ที่มีระดับเงินเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษาเป็นพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค จำนวน 1,677 คน (ข้อมูลบุคคล สภาพ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552) และใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาเป็นการศึกษาเพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ระยะเวลาการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม 2553

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการให้บริการและแผนทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

2. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ผลงานการศึกษาที่วิเคราะห์ได้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์

1. บริษัท หมายถึง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2. ส่วนภูมิภาค หมายถึง พนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พนักงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานประจำในสำนักงานบริการลูกค้า กสท ดังนี้

- 1) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตเหนือ
- 2) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตกลาง
- 3) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออกเฉียงเหนือ
- 4) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออก
- 5) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันตก
- 6) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตใต้

3. CDMA : Code Division Multiple Access (ซีดีเอ็มเอ) หมายถึง เทคโนโลยีไร้สายดิจิทัลที่ใช้เทคนิคของ "การกระจายแถบความถี่" (Spread Spectrum) เพื่อส่งคลื่นวิทยุผ่านแถบความถี่ช่วงกว้าง เทคโนโลยีซีดีเอ็มเอมีศักยภาพเหนือชั้นกว่าเทคโนโลยีอื่น เพราะให้คุณภาพเสียงที่ชัดเจน

4. CDMA 2000 1x EV-DO (First Evolution Data Optimized) หมายถึง เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายที่พัฒนามาจากเทคโนโลยี CDMA 2000 และเป็นเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานการสื่อสารไร้สายยุค 3G จากการอนุมัติของสมัชชาโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ITU ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่มีการส่งผ่านข้อมูลแบบ packet switching ด้วยประสิทธิภาพและความเร็วสูง ประกอบกับต้นทุนต่ำ เป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือ บรอดแบนด์ สามารถรับส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงถึง 2.4 Mbps ต่อวินาที พร้อมทั้งรองรับกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก และพีดีเอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อดีในการที่เป็นระบบการทำงานเครือข่ายแบบ Always On ซึ่งทำให้สามารถโรมมิ่งสัญญาณได้ตลอดเวลา และช่วยให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลผ่านระบบไร้สายเพิ่มมากขึ้น สามารถทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการและซอฟต์แวร์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้สามารถรับ-ส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรได้แบบไร้สายในทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

5. CAT CDMA หมายถึงบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 2000 1x EV-DO (First Evolution Data Optimized) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

6. Spread Spectrum หมายถึง "การกระจายแถบความถี่" เป็นกระบวนการใช้คลื่นเสียงคลื่นวิทยุ (Modulation) ประเภทหนึ่งซึ่งจะกระจายการส่งข้อมูลทั่วทั้งย่านความถี่ การกระจายข้อมูลทั่วทั้งแถบคลื่นความถี่นี้ จะช่วยให้สัญญาณมีความต้านทานต่อสัญญาณรบกวน คลื่นแทรก และการลักลอบดักฟัง ซึ่งช่วยให้การพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือในระบบซีดีเอ็มเอมีคุณภาพเสียงที่ชัดเจนกว่า และมีความปลอดภัยสูงกว่าระบบ จีเอสเอ็ม

7. 3G (Third Generation Wireless Telecommunications System) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารในลักษณะการผสมของสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกัน ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ โดยเน้นการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นการสื่อสารในอนาคค

8. การรับส่งข้อมูลเสียง (Voice) หมายถึง ข้อมูลที่ใช้ในการสนทนา

9. ข้อมูลข้อความ (Data) หมายถึง ข้อมูลที่เป็นข้อความ ริงโทน โลโก้ รูปภาพ เสียง ประกอบภาพ โฟโต้เมล์ การไอเกะ เกม และข่าวสาร

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

11. การเลือกใช้ หมายถึง การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมการตลาด 7 P's ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

12. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค นี้ ใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ครบวงจร)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่นำมาใช้งานศึกษาตามหัวข้อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CATCDMA ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค พบว่าทฤษฎีที่สามารถจะนำมาประกอบในงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-41) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อได้มากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค

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

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

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

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการ ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไปปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (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) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

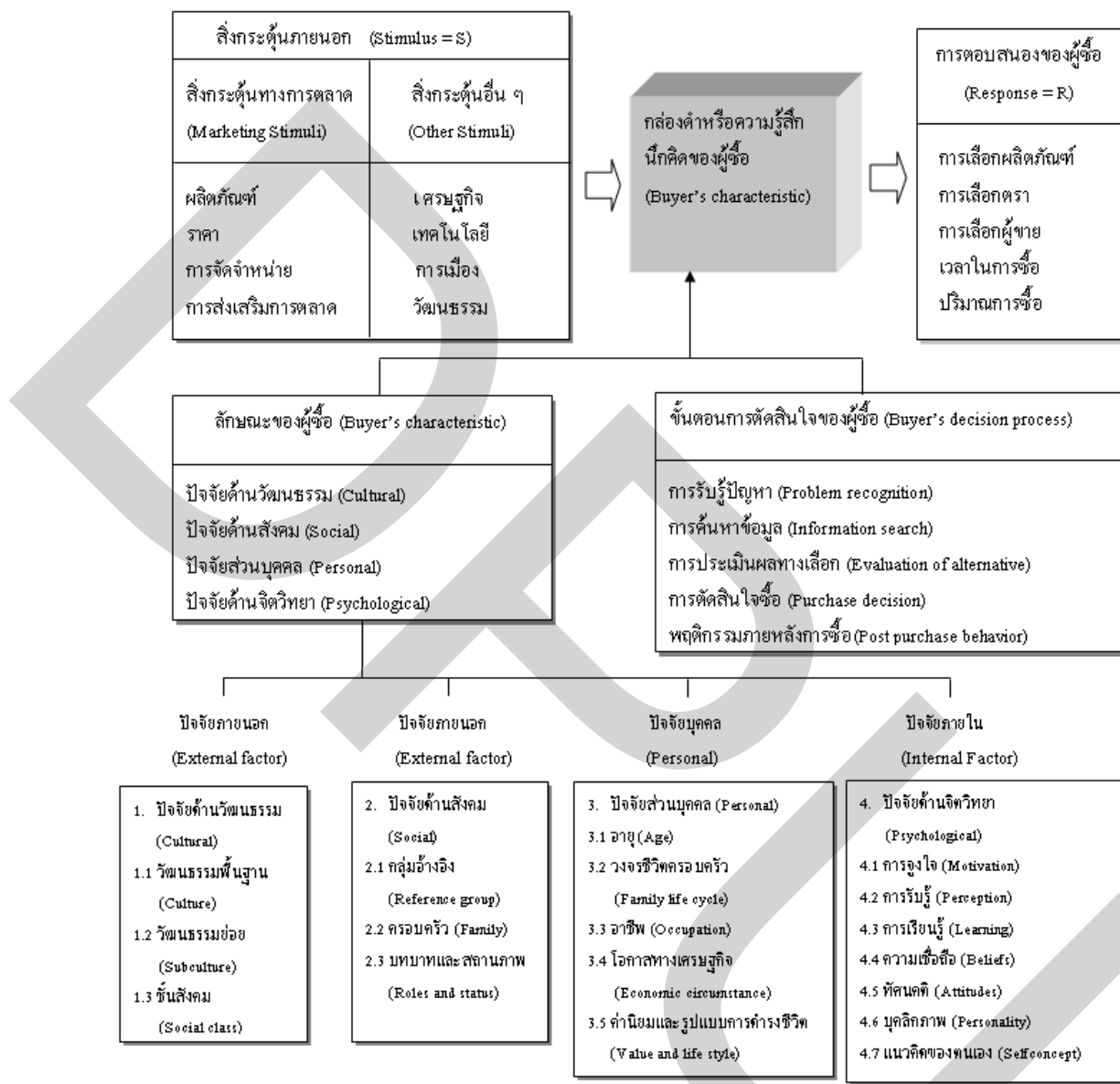
1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

BUYER'S BLACK BOX



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ธนาวรรณ แสงทอง, ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 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 ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง 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) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (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 และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ จะต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

2.1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

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

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

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

2.1.3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

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

ภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

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

3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมหรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

5. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

6. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

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

2.1.3.3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง 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 ทศนคติ 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 การซื้อลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand royalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าชิ้นนั้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม นอกจากพฤติกรรมซื้อที่เป็นผลเกิดขึ้นแล้ว 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 ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น 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

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมาย โดยทำการจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 4 กลุ่มภายใต้ P แต่ละตัวเรียกว่า “Four Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนวคิดทฤษฎีไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดนั้น ตำราส่วนใหญ่จัดประเภทเป็น 4Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) Packaging (บรรจุภัณฑ์) People (พนักงาน) Power (อำนาจ) และ Public Relations (PR) (ประชาสัมพันธ์)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 32-33) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรตามทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน อุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือ ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Adverting tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับกลยุทธ์การขาย โดยให้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sale forces management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่วางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ช้คูปองแลกซื้อ

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

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

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ 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 ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

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

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

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงบริการก่อน 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 สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดายสะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบซื้อสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก บุหรี่ ยาสูบ ขนม เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ โดยมากร้านค้าประเภทนี้อาจจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าต้องใช้แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อมากขึ้น การที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้แรงพยายามในการเลือกซื้อเช่นนี้ จะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ต้องเสนอบริการและเงื่อนไขอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบ และสินค้า

ประเภทนี้มักจะมียุทธศาสตร์ที่สูง 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 โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประคองผลักดันขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้แรงพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทูมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านสายตาและตระหนักว่ามีสินค้าประเภทนี้เข้ามาสู่ตลาด

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

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตราใดตราหนึ่งก็ได้ กิจกรรมก็ต้องคอยติดตามความต้องการของตลาดนี้จะมีผลกระทบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความยากง่ายของการหาซื้อ ราคาชื่อเสียงของผู้ขายและอื่น ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่นและมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บางตลาดสามารถให้สิ่งที่มีผลิตภัณฑ์อื่นไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

2.2.2 การตั้งราคา

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

ศิริวรรณ 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 กิจการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดของราคา โดยระดับสูงสุด หมายถึง มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า และระดับต่ำสุด หมายถึง ต้นทุนทั้งสิ้นของสินค้า

2.2.3 การจัดจำหน่าย

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

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะให้สินค้าออกจากผู้ผลิตไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้หรือเกิดการบริโภค

ตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบสำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการหีบห่อ

2.2.3.1 โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงของสินค้าอุปโภค การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ค่อยจะแพร่หลายสำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากนักเพราะผู้ซื้อที่อยู่เป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็น้อย ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงได้ และเป็นการไม่ประหยัดหากผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางนี้

2) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด มีสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้านั้นมีอยู่น้อยและอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนสะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมจะไปทำการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้า เพื่อที่จะนำไปจำหน่ายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงอีกต่อหนึ่ง หรือเป็นเพราะผู้ผลิตติดต่อขอจำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมรายใดรายหนึ่ง

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

3.3) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงตัวแทนคนกลาง ถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมแล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ ส่วนใหญ่มักจะใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เล็กๆน้อยๆ เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาต่อหน่วยต่ำ และเป็นสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วไปแทบทุกวงการอุตสาหกรรม

2.2.3.2 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1) การตัดสินใจเชิงคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ

2) การตัดสินใจเชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ สภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณแล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

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

วิลเลียม เจ แสตนตัน และ ชาร์ลส์ ฟุเทรล (William J Stanton and Chars Futrell (1987 : 418) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ 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 เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาค่าระหว่างผู้ที่จะขายกับผู้ที่จะซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสร้างและสั่งสมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า โดยเฉพาะในระยะยาวนอกจากนี้การขายโดยบุคคลทำให้สามารถได้รับการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาจากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันที

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจการส่งเสริมการขายกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือจากกิจการการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้าและความพยายาม

การขายแบบต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการดำเนินงานตามปกติหรือกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึง เครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วและมีกำไรที่ได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่ง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุความสำเร็จ ซึ่งมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่นๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า การจัดให้มี ส่วนประสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของบุคคลกลุ่มหรือสถาบันในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชนเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลระดับต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มีทั้งการประชาสัมพันธ์บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วาจา และ โสตทัศนูปกรณ์

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547 : 87) กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Strategy for Services) กิจการบริการมักถูกกำหนดว่ามีกลยุทธ์การตลาดที่ล้ำหลัง กว่ากิจการที่ทำการผลิตสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากขนาดของธุรกิจบริการมีขนาดเล็ก ขาดการบริหารงานที่เป็นทางการหรือขาดการบริหารงานด้านเทคนิคการตลาด และความเชื่อว่างานบริการไม่จำเป็นต้องอาศัยการตลาดมาช่วย หรืองานบริการมีลูกค้าหรือปริมาณความต้องการสูง จนไม่จำเป็นต้องอาศัยการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน หรือการบริการหลายอย่างไม่ค่อยมีคู่แข่งจนทำให้มีแรงกดดันทางธุรกิจน้อยกว่าการขายสินค้า

จากที่กล่าวมา ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ดังนี้ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548 : 63-83)

1) ผลิตภัณฑ์ การบริการ (Product ; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องมาจากหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ การบริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2) ราคา (Price ; P2)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ และบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของสินค้าได้ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย

2.3) ภาวะการแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งมีความสำคัญมาก ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้นในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1) การให้บริการผ่านหน้าร้าน (Outlet) เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่สำนักงาน

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น KFC หรือแมคโดนัลด์

3.4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ทั้งนี้การจะเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ต้องพิจารณาถึงความ

เหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ซึ่งอาจทำได้โดยการ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าในทุก รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคา ค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

การส่งเสริมของธุรกิจบริการที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

4.1) การสะสมคะแนน (Loyalty Program) โดยจะเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งที่ใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจรู้สึก ถึงความคุ้มค่า ทำให้ครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว เช่น การเพิ่มคะแนนสะสมในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต

4.2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เช่น ธุรกิจร้านอาหาร มีการจัดช่วงเวลาในการ ให้บริการแบบบุฟเฟต์ เพราะหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนการตั้งซื้อวัตถุดิบถูกลง

4.3) การสมัครเป็นสมาชิก การที่ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ ลูกค้าเกิดการทดลองใช้บริการของคู่แข่งและในที่สุดอาจสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็น สมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น แต่ก็ควรคำนึงถึงเรื่องของการสร้างความแตกต่างโดยแจ้งสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปอย่าง ชัดเจน

4.4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เช่น การซื้อตั๋วรถไฟไฟฟ้าจะถูกกว่าการซื้อเป็น ทีี่ยว

5) บุคลากร (People; P5)

บุคลากรที่ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee) คุณภาพในการให้บริการต้อง อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

การให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องมาจากประสิทธิภาพในการ ให้บริการของพนักงานทุก ๆ ฝ่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีคุณภาพและเกิด ความประทับใจ

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P6)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ อาคาร สถานที่ของธุรกิจที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ความสุภาพและความกลมกลืนในการแต่งกายของพนักงานซึ่งก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเพราะหากลูกค้ามีความประทับใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

7) กระบวนการในการให้บริการ (Process; P7)

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความสลับซับซ้อน (Complexity) จะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของกระบวนการ และความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยจึงจะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนทุกขั้นตอนจะต้องมีการประสานกันอย่างรวดเร็วและมีความเชื่อมโยง ดังนั้น พนักงานที่เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่ายจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการแก้ปัญหา มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างบรรยากาศให้ผู้ให้บริการประทับใจเพื่อให้เกิดการใช้บริการในครั้งต่อไป

จากกลยุทธ์การตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจบริการ เพื่อลดการขาดประสิทธิภาพของการบริหารงานในด้านการตลาด หรือการบริการหลายอย่างไม่ค่อยมีคู่แข่งทำให้แรงกดดันทางธุรกิจน้อยกว่าการขายสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันนี้ประกอบด้วย ผู้บริโภคมากมายหลายกลุ่ม หลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต หากผู้ประกอบการจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้น จำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด ให้ชัดเจนและต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าอย่างละเอียด ทั้งในด้านประชากรศาสตร์รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูล นำไปวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือผู้บริการเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

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 องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารสนเทศ สื่อ การเข้ารหัส การถอดรหัส ปฏิกริยาหลังรับสาร ปฏิกริยาย้อนกลับ สิ่งรบกวนการส่งสาร (Sender, Receiver, Message, Media, Encoding, Decoding, Response, Feedback, Noise) เพื่อให้การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว นักการตลาดต้องปรับและคัดแปลงสาร (โดยการเข้ารหัส - Encoding) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารสามารถแปลความหมาย (ถอดรหัส - Decoding) ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องคัดเลือกสื่อกลาง (เครื่องมือส่งสาร - Media) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การส่งสารถึงผู้รับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience, Receiver) ได้ตามวัตถุประสงค์ มีการตรวจติดตามผล (Monitor) ที่ได้รับและปฏิกริยาตอบสนองภายหลังจากรับสารด้วย

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) การเลือกว่าจะใช้กลยุทธ์สื่อสารแบบ Push Strategy (ใช้การส่งเสริมที่พนักงานขายและคนกลาง) หรือ Pull Push Strategy (ใช้ Advertising และการส่งเสริมที่ผู้บริโภค) ระดับการรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท วงจรชีวิตและอายุผลิตภัณฑ์ อันดับของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม ฯลฯ

7. วัดผลการดำเนินงานสื่อสาร (Measure Results) อาจทำได้โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่ารับรู้หรือจำสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งไป ได้หรือไม่อย่างไร ได้เห็นสื่อ/รับสื่อกี่ครั้งในแต่ละช่วงเวลา จำสื่อชิ้นใดได้กี่ประเด็น ประเด็นอะไรบ้าง รู้สึกอย่างไรกับสื่อที่ได้รับทั้งทางบวกและทางลบ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ทิศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ภายหลังจากได้รับสื่อแล้ว 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 องค์ประกอบด้านช่องทางหรือสื่อก็เป็นตัวกลางที่สำคัญที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร 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

สื่อสถานที่ไม่ใช่ (Out of home media) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร หรือบนอาคารสูง บริเวณที่ชุมนุม สถานที่สาธารณะต่าง ๆ รวมถึงที่ตั้งติดตั้งอยู่ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันไป สื่อสถานที่ไม่ใช่ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นสื่อเสริม หรือเพื่อสนับสนุนสื่ออื่นๆ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

สื่อเฉพาะกิจ (Special media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง เป็นสื่อที่มีลักษณะแตกต่างกันไป มีทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และไม่ใช่สิ่งพิมพ์จำแนกได้ 4 ประเภทคือ

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

2. สื่อ ณ จุดตั้งซื้อ เป็นสื่อที่นิยมใช้เพื่อสร้างความสนใจ โดยการติดตั้งอยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอย สื่อชนิดนี้ เช่น ป้ายแขวน ป้ายตั้ง ป้ายไฟ ธงขาว ลูกโป่ง ตัวการ์ตูน เป็นต้น

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

4. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทางการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย

เพื่อสื่อหรือแสดงให้เห็นบทบาท และความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจ สื่อกิจกรรม ที่นิยมใช้ได้แก่ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง และการจัดกิจกรรมทางสังคม

(Schultz, et al 1994 :112) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการพยายามพัฒนาตนเองของบริษัทและองค์กร 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 เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่นการแจกคู่มือ แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

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

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct marketing communications) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 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) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษในการสร้างความสนใจและทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์กับประชาชนทั่วไป

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

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

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

2.4.1 ความหมายของ CDMA

CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบหนึ่งซึ่ง ข้อมูลที่ส่งออกมาจากสถานีฐานจะประกอบด้วยข้อมูลของผู้ใช้หลายคน ในระบบ CDMA นี้ผู้ใช้แต่ละคนจะได้รับ code ชุดหนึ่งที่ไม่เหมือนกับ code ของผู้ใช้คนอื่น เมื่อใช้ code ดังกล่าวถอดรหัสสัญญาณจากสถานีฐาน ทำให้ผู้ใช้แต่ละคนได้รับข้อมูลในส่วนของตัวเองได้ CDMA เป็นเทคโนโลยีที่แก้ไขข้อจำกัดของการสื่อสารแบบไร้สายในปัจจุบันด้วยวิธีง่าย ๆ และมีประสิทธิภาพ โดยระบบ CDMA จะแปลงเสียงเป็นรหัสเฉพาะในรูปของแพ็คเกจจากนั้นสัญญาณรหัสของการพูดทั้งหมดจะถูกจัดสรรให้กระจายไปยังช่วงกว้างๆ ของย่านความถี่สัญญาณรบกวน

อื่นๆ นอกเหนือจากคำสนทนาจะถูกดึงออกที่ปลายทาง โดยรหัสที่ระบุไว้แล้ว เมื่อกลุ่มสัญญาณนี้เดินทางมาถึงเครื่องรับสัญญาณเสียงหรือข้อมูลที่ได้รับมานี้จะถูกนำมารวบรวมในรูปของคำสนทนา ก่อนที่สัญญาณจะถูกส่งด้วยเทคนิคนี้จึงสามารถทำให้ระบบนี้สามารถรองรับจำนวนการโทรเข้าออกได้หลายๆ การสนทนาในเวลาเดียวกันภายในการส่งสัญญาณ ผ่านย่านคลื่นวิทยุเพียงหนึ่งคลื่น ผลก็คือระบบ CDMA จะสามารถรองรับปริมาณคู่สายได้จากการใช้ระบบ CDMA

CDMA (Code Division Multiple Access) หรือ นิยมเรียกกันว่า IS-95 ซึ่งชื่ออย่างเป็นทางการคือ TIA/EIA-95B บริษัท Qualcomm จาก San Diego, California USA เป็นผู้พัฒนาระบบ CDMA โดยใช้ Spread Spectrum Technique Spread Spectrum ไม่ได้ให้ช่องสัญญาณ หรือแบ่งเป็น Timeslot เช่นระบบ TDMA แต่ CDMA ใช้วิธีให้ทุกคนใช้ความถี่เดียวกันพร้อมๆ กันเช่นเดียวกับสถานีวิทยุที่ออกอากาศ ในความถี่ เดียวกัน ในเวลาและสถานที่เดียวกัน

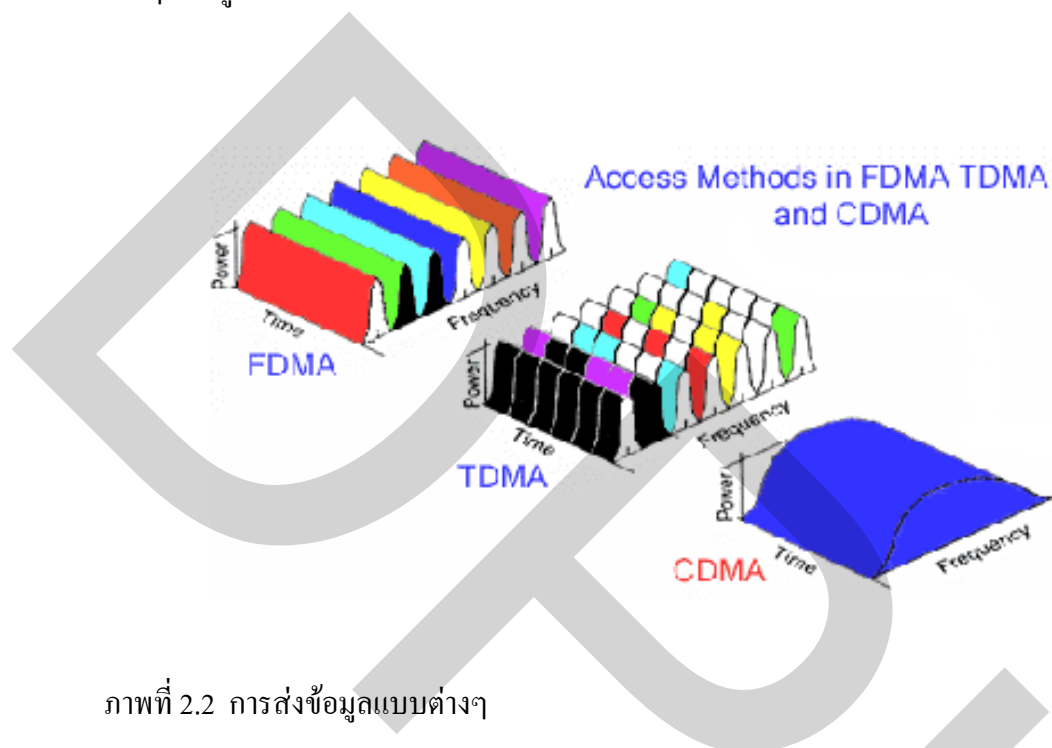
2.4.2 ขอบข่ายทางทฤษฎี

ในปี 1940 ทฤษฎี CDMA ถูกคิดขึ้น ต่อมาในปี 1990 QUALCOMM, Inc., of San Diego เป็นผู้เริ่มเสนอแนวคิดของระบบ CDMA ทำให้เกิดการนำระบบ CDMA มาใช้งานจริงในทางปฏิบัติ ปี 1994 ระบบ CDMA ถูกจัดตั้งเป็นมาตรฐาน IS-95(TIA/EIA/IS-95) จนกระทั่ง 1995 นำทางด้านเทคโนโลยีที่นำสนใจระบบ CDMA ได้รวมตัวกันขึ้นมาในนามของ CDG (CDMA Development Group) โดยขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนพัฒนา cdmaOne™ ไปสู่ cdma2000 และได้ถูกเสนอต่อ ITU ให้เป็นส่วนหนึ่งของ IMT-2000 3G Process ขณะนี้ cdmaOne อยู่การดำเนินการเฟสแรก มีมาตรฐาน 1XRTT ความเร็วในการส่งข้อมูล 144 kbps ในช่องสัญญาณขนาด 1.25 MHz เฟสที่ 2 ที่จะพัฒนาต่อไปจะทำให้ระบบมีความเร็วในการส่งข้อมูลเพิ่มขึ้นเป็น 2 Mbps ในขนาดช่องสัญญาณไม่จำกัด จะเห็นได้ว่า จริงๆ แล้ว CDMA ถูกคิดขึ้นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1940 แต่เข้าสู่การตลาดค่อนข้างช้า เนื่องจากเหตุผลทางเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์

2.4.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในระบบ CDMA

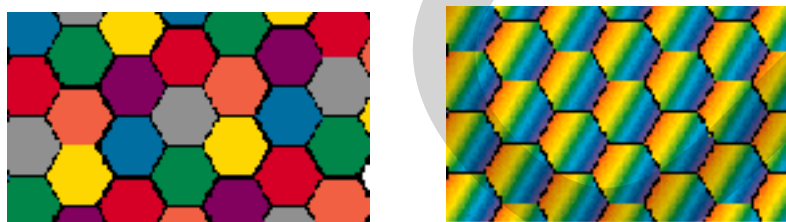
PN code คือ สัญญาณ (Sequence) ที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยวิธีการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ขบวนการสัญญาณที่ได้จะมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสัญญาณ Random มาก ถูกนำมาใช้ใน Signal Synchronization, Cryptography และการทำ Spread Spectrum วิธีสร้าง PN Code นั้นมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมมากคือ Binary Maximal Sequence (Binary m-sequence) Maximal Sequence เป็น sequence ที่นิยมใช้ในการทำ PN Code สร้างจาก Shift Register ต่ออนุกรมกัน โดยมีการป้อนกลับอย่างน้อย 2 ตำแหน่งไปยังขาเข้าของ Shift Register ตัวแรก เมื่อเราพิจารณาถึงหลักการจัดสรรช่องสัญญาณในระบบ FDMA(Frequency Division Multiple Access) ผู้ใช้จะได้รับช่วงความถี่ที่ใช้ในการส่งข้อมูล ระบบ TDMA (Time Division Multiple Access) ผู้ใช้จะได้รับช่วงความถี่และใช้

ช่วงเวลาที่กำหนดในการส่งข้อมูล และสำหรับระบบ CDMA ผู้ใช้จะใช้ช่วงความถี่ทั้งหมดและไม่จำกัดช่วงเวลาโดยส่ง / รับข้อมูล โดยการเข้า / ถอดรหัส เปรียบเทียบลักษณะการส่งข้อมูลแบบต่างๆ ตามรูปในหน้าถัดไป



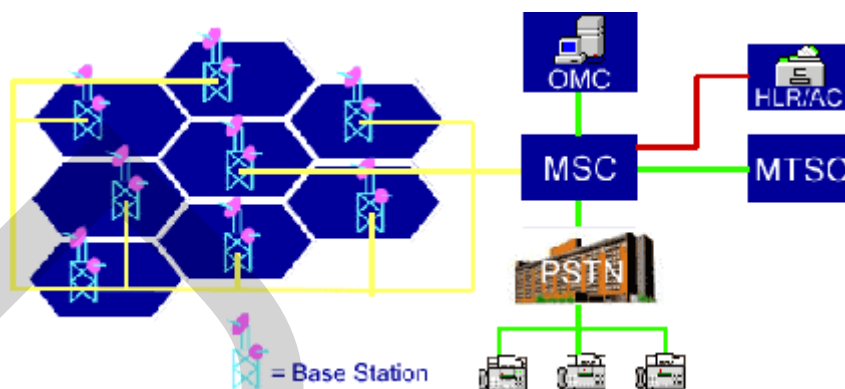
ภาพที่ 2.2 การส่งข้อมูลแบบต่างๆ

Frequency Reuse



ภาพที่ 2.3 การ multiple access

สำหรับระบบ TDMA และ FDMA จะแบ่งพื้นที่ออกเป็นบริเวณขนาด หนึ่งหรือที่เรียกว่า cell โดย cell ที่ติดกันจะใช้ความถี่ไม่เหมือนกัน ขณะที่ระบบ CDMA ทุก cell จะใช้ความถี่ทั้งหมดเหมือนกันดัง รูปด้านขวา ตามหลัก multiple access ที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น

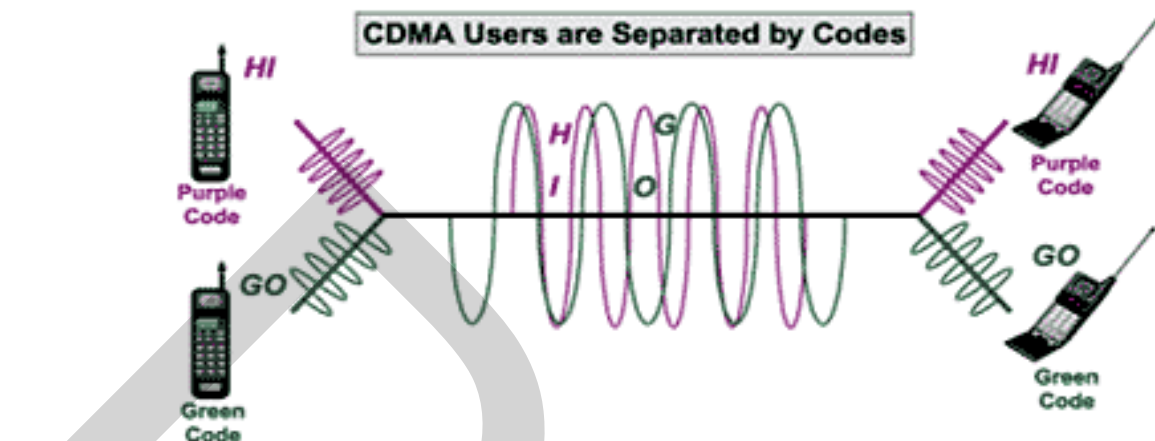


ภาพที่ 2.4 CDMA Cellular Network

CDMA Cellular Network ทั่วๆ ไป base station แต่ละที่จะดูแล cell ของมัน(ในที่นี้เป็นรูป 6 เหลี่ยม) โดยที่ base station จะถูกควบคุมโดย base station controller (BSC) อีกที่จาก BSC ก็จะไปเชื่อมต่อกับ Mobile Switching Center (MSC) ซึ่งดูแลการสวิตซ์ทั้งหมดนั่นคือเชื่อมต่อคู่สายระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ 2 คนเข้าด้วยกันทั้งเชื่อมระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครื่อง หรือเชื่อมระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่กับโทรศัพท์ตามบ้าน MSC จะมีฐานข้อมูลอยู่เรียกว่า Home Location Register/Authentication Center (HLR/AC) HLR จะเก็บข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ขณะที่ AC จะทำหน้าที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สำหรับ Operation and Maintenance Center (OMC) จะควบคุมและดูแลการประสานงาน network ทั้งหมด และหากเป็นการติดต่อไปยังโทรศัพท์บ้าน MSC จะติดต่อผ่านทาง Public Switched Telephone Network (PSTN)

2.4.4 การแยกสัญญาณ

CDMA มีวิธีการแบ่งแต่ละสัญญาณด้วยรหัส (Code Division) ผู้ใช้โทรศัพท์ CDMA จะได้รับ Code ที่แตกต่างกัน โดย Code ที่ผู้ใช้แต่ละคนได้รับจะไม่ซ้ำกัน เพราะ วิศวกรออกแบบให้มีถึง 4.4 ล้านล้าน (Trillion Code) ซึ่งเป็นข้อกำหนดของ CDMA (PN Long Code) ขณะเดียวกันสถานีฐานก็มี Code แยกต่างหาก เพื่อแยกว่ารับสัญญาณจากสถานีฐานไหน (PN Short Code) หลังจากเครื่อง CDMA ทำการเข้ารหัสระบบจึงจะส่งสัญญาณออกอากาศ



ภาพที่ 2.5 การ Spreading signal

ระบบ CDMA ใช้ความถี่ 1.25 MHz (1,250 Hz) ซึ่งเมื่อเทียบกับ 30 KHz (Amps) และ 200 KHz (GSM) CDMA ใช้ช่องความถี่ที่กว้างกว่าระบบที่กล่าวมามาก CDMA ให้ความถี่เดียวกับผู้ใช้ทุกคน และสามารถนำความถี่เดิมไปใช้อีก (Universal Frequency Reuse) ซึ่งช่วยลดปัญหาการวางแผนความถี่ (Frequency Planning)

CDMA ใช้วิธี Spreading signal คือการแปลงสัญญาณเสียงเป็น Digital และ ขยาย (Spread) ด้วย Code แบบ 0 และ 1 ข้อมูล (Voice หรือ Data) จะถูกขยายด้วย Code จำนวน Bit จะเพิ่มขึ้นก่อนส่งออกอากาศ จึงต้องใช้ช่องสัญญาณที่กว้าง ข้อดีของการ Spreading คือ สัญญาณจะขยายมากขึ้นถึง 21 dB จึงไม่จำเป็นต้องใช้กำลังส่งสูง CDMA มีการควบคุมกำลังส่ง ที่ช่วยให้การส่งสัญญาณเป็นไปอย่างเหมาะสม เช่น หาก MS อยู่ใกล้กับ BTS จะใช้กำลังส่งน้อย ผู้ใช้จึงสนทนาได้นานขึ้นโดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่น้อยลง ทั้งยังเป็นการช่วยยืดอายุการใช้งานของโทรศัพท์ TDMA และ CDMA

2.4.5 ข้อดีของระบบ CDMA

1) ความสามารถในการรองรับปริมาณผู้ใช้งาน ที่มากกว่า (Capacity)

CDMA เป็นเทคโนโลยีที่แก้ไขข้อจำกัดของการสื่อสารไร้สาย ในเรื่องความจุของช่องสัญญาณ เนื่องจากระบบ CDMA จะลดข้อมูลในการส่ง สัญญาณลงเมื่อไม่มีการพูด ดังที่กล่าวถึงในเรื่อง Voice activity เมื่อไม่มีข้อมูลที่จะส่งหรือมีน้อย กำลังส่งจะลดลง สัญญาณรบกวนในระบบมีน้อย และ ความยืดหยุ่น ของรูปแบบการส่งข้อมูล (Radio Configuration) ทำให้ CDMA รองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่า และ บริหารทรัพยากรได้เหมาะสมกว่าระบบอื่นๆ

2) การส่งผ่านสัญญาณที่ราบรื่น ลดปัญหาสายหลุด (Soft hand-off)

การส่งผ่านสัญญาณ (Handoff) ของเครือข่าย CDMA ในบริเวณที่มีการเชื่อมต่อระหว่างสถานีฐาน เครื่องลูกข่ายจะทำการส่งสัญญาณเชื่อมต่อกับหลายสถานีฐานพร้อมกัน (Soft handoff) เพื่อให้ได้สัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ก่อนที่จะเลือกส่งผ่านสัญญาณไปที่สถานีฐานที่มี สัญญาณชัดเจนที่สุด ต่างจากระบบอื่นที่เชื่อมต่อสัญญาณได้เพียงครั้งละหนึ่งสถานีฐาน (Hard Handoff) การมี Soft Handoff สามารถลดจำนวนครั้ง และความถี่ของปัญหาสายหลุด ลดสัญญาณรบกวน ผู้ใช้จะสามารถสื่อสารอย่างราบรื่น และต่อเนื่อง

3) ความคมชัด และคุณภาพของเสียงในการติดต่อสื่อสาร (Rake Receiver)

ความคมชัด และ คุณภาพของเสียงในการติดต่อสื่อสารที่เหนือกว่าระบบอื่น ด้วยเทคโนโลยี 2G ที่รวมสัญญาณจากทุกทิศทาง (Multi-path Advantage) เพื่อให้ได้สัญญาณที่เข้ม และหนาแน่น ตามปกติสัญญาณวิทยุจะมีการสะท้อนกับวัตถุรอบข้าง เช่น ภูเขา ตึก สิ่งก่อสร้าง พื้นน้ำ ซึ่งสัญญาณตรง และสัญญาณสะท้อนมักจะรบกวนกัน แต่ระบบ CDMA มีชุดรับสัญญาณถึง 3 ชุด (Rake Receiver) ในการรับสัญญาณแต่ละครั้ง โดยเครื่องจะเลือกประมวลสัญญาณที่ชัดเจน ที่สุด ซึ่งเทคนิคการประมวล สัญญาณเสียงของระบบ CDMA จะทำให้ได้เสียงที่มีคุณภาพ เพื่อ การ ส น ท น า ที่ ช ัด เ ฉิน และ ล ด เ ลี ย ง ร บ ก ว น ใ ห้ น ้อย ที่ สุ ด

4) ลดความสิ้นเปลืองพลังงานจากแบตเตอรี่ (Power Control)

ด้วยเทคโนโลยีการประมวลสัญญาณเสียง และการตรวจสอบสัญญาณระหว่างเครื่องลูกข่าย และ สถานีฐานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการควบคุมกำลังส่ง (Power control) เมื่อเครื่องลูกข่ายอยู่ใกล้ สถานีฐาน หรือ สัญญาณมีความชัดเจนมาก กำลังส่งจะลดลงโดยการใช้กำลังส่งที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้การรบกวนของสัญญาณลดลง และ การส่งสัญญาณแบบยืดหยุ่น ผู้ใช้จึงสามารถสนทนาได้นานขึ้น โดยสิ้นเปลืองพลังงานของแบตเตอรี่น้อยลงและยืดอายุการใช้งานของแบตเตอรี่

5) ความปลอดภัยของสัญญาณออกอากาศ

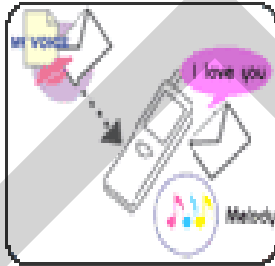
ผู้ใช่มั่นใจได้ว่าทุกการสื่อสารและการรับส่งข้อมูลจะปลอดภัย และเป็นส่วนตัว เนื่องจากการ ส่งสัญญาณของระบบ CDMA ที่ใช้รหัส (codes) หลายชุด เช่น PN Long Code PN Short Code Walsh code ซึ่ง PN Long Code มีหน่วยของรหัสมากถึง 4.4 ล้านล้านหลัก รหัสเหล่านี้ นอกจากจะช่วยในการแบ่งแยกผู้ใช้งานในระบบ CDMA แล้ว ยังจะช่วยป้องกัน การลอกเลียนแบบ และลดความผิดพลาดในการสื่อสารของระบบ CDMA อีกด้วย

2.4.6 ข้อเสียของระบบ CDMA

เนื่องจากเทคโนโลยี CDMA ยังเป็นเทคโนโลยีใหม่ ดังนั้น จึงมีค่าใช้จ่ายสูง อุปกรณ์รับส่งข้อมูลมีราคาแพงกว่าอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายอื่นๆมาก

2.4.7 ประโยชน์และการนำไปประยุกต์สร้างสรรค์

ในระบบ CDMA นั้นเมื่อนำมาใช้ให้บริการสำหรับลูกค้าธุรกิจนั้น จะมีข้อดีที่เหนือกว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ความถี่แคบแบบเดิมๆ อยู่ 3 ประการ คือ



ประการที่ 1

ความสามารถในการให้บริการข้อมูลไร้สายความเร็วสูงที่เชื่อถือได้ ระบบ CDMA2000 1X สามารถให้บริการข้อมูลไร้สายด้วยความเร็วเฉลี่ยระหว่าง 60- 90 กิโลบิตต่อวินาที หรือด้วยความเร็วสูงสุดถึง 153 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งให้ความเร็วเหนือกว่าระบบอื่นหรือเครือข่ายที่ให้บริการด้วยเทคโนโลยีจีพีอาร์เอสที่ให้บริการในปัจจุบัน



ประการที่ 2

ความสามารถของระบบ CDMA ที่สามารถให้บริการทั้งเสียงและข้อมูลความเร็วสูงในเวลาเดียวกันภายใต้เครือข่ายเดียวกัน ทำให้สามารถจัดโปรแกรมการขายรวมกันได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มีความต้องการใช้บริการข้อมูลสูง



☑ ประการที่ 3

เครือข่าย CDMA นั้นมีประวัติการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานในด้านการทหาร ทำให้การสนทนาและการส่งข้อมูลในระบบ CDMA มีความปลอดภัยสูง ไม่สามารถดักฟังได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการปกป้องการใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อเวลาผู้ใช้เชื่อมต่อเข้าไปยังเครือข่ายข้อมูลภายในของบริษัท นอกจากนี้ยังมีความน่าเชื่อถือสูง มีปัญหาสายหลุดที่ต่ำกว่าเครือข่ายระบบอื่น



บริการค้นหาพิกัดตำแหน่ง

บริการค้นหาพิกัดตำแหน่งหรือเรียกว่า Location-based service เป็นบริการค้นหาตำแหน่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งมักจะต้องทำงานเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลแผนที่และเส้นทาง โดย บริการในยุคการสื่อสาร 3G ซึ่งเปิดให้บริการในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยี A-GPS (Assist-global positioning service) เพื่อคำนวณหาตำแหน่งที่ตั้งและแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ



บริการฝากข้อความ

บริการฝากข้อความจากเพื่อนถึงเพื่อน ได้แก่ อีเมล บริการฝากข้อความด่วน (Instant messaging) เอ็มเอ็มเอส (Multimedia messaging services) ซึ่งรวมถึงข้อความประเภทข้อความภาพ (photo messaging) และวิดีโอ



อินเทอร์เน็ต

ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถต่อเชื่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือพีดีเอ จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ใช้ในระดับองค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วจะครอบคลุมถึงบริการอินเทอร์เน็ต อีเมล และการเข้าถึงข้อมูลภายในบริษัทของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย



การเชื่อมโยงเข้ากับองค์กร

เนื่องจากหลายองค์กรมีการให้บริการแก่พนักงานในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่หน่วยงานนั้นๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับระบบการเชื่อมโยงอุปกรณ์สื่อสารไร้สายของพนักงาน และการเข้าถึงบริการสำคัญต่างๆ ของบริษัทได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้บริการ CDMA ยังช่วยให้พนักงานสามารถจัดส่งไฟล์ข้อมูลหรือภาพที่มีขนาดใหญ่ได้จากทุกที่

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชริน จินดาปทีป (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการปัจจัยที่มีต่อความต้องการและ

การเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการ วิธีการศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควต้าตามจำนวนประชากรในแต่ละเขตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 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 ลักษณะเลิศกุล (2544) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของวัยรุ่นนเขตกรุงเทพมหานคร : 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 และด้านความเป็นสมัณิยมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

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

เขาวี พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท รวมทั้งศึกษาความถี่ในการใช้บริการเสริม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสอบถาม ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริมาณ 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) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นนเขตบางเขน ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อความทันสมัยก้าวหน้าทันเทคโนโลยี วัยรุ่นยังมีความต้องการในการบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านกีฬาเพื่อเล่นเกมส์ ด้านการบันเทิงวัยรุ่นนิยม การ Load ringtone ด้านข้อมูลข่าวสารวัยรุ่นใช้ถามยอดอัตรา โนมัติ วัยรุ่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมโหวตรายการ โทรทัศน์เพื่อเล่นเกมส์ ปัจจุบันวัยรุ่นนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด และนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1-2-Call โดย Nokia เป็นยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่วัยรุ่นใช้ในปัจจุบันมากที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อยระดับการศึกษาและรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อยอายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าบริการในระดับน้อย และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ ผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าบริการในระดับปานกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นพบว่าปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านกีฬาต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านข้อมูลข่าวสาร

ต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านบันเทิงต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านการโทรศัทพ์ โทรทัศน์ต่างกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

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

ประเสริฐ แซ่อึ้ง (2549) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS โดยใช้บริการในด้านการดาวน์โหลดริงโทน การรับส่งข่าวสั้น การรายงานผลฟุตบอล การรับข่าวบันเทิงและการรับแจ้งข่าวด่วนและเหตุการณ์สำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าติดต่อกับเพื่อนและมีความพอใจบริการเสริมด้านบริการติดต่อสื่อสาร และที่พอใจน้อยสุดคือด้านไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 18.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายไม่เกินเดือนละ 500 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมมากที่สุดคือด้านบริการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือด้านกีฬา ด้านไลฟ์สไตล์ ด้านบันเทิงด้านและด้านข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกับที่ระดับ .05 ขณะที่ศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA โดยจะนำเสนอ ดังนี้

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

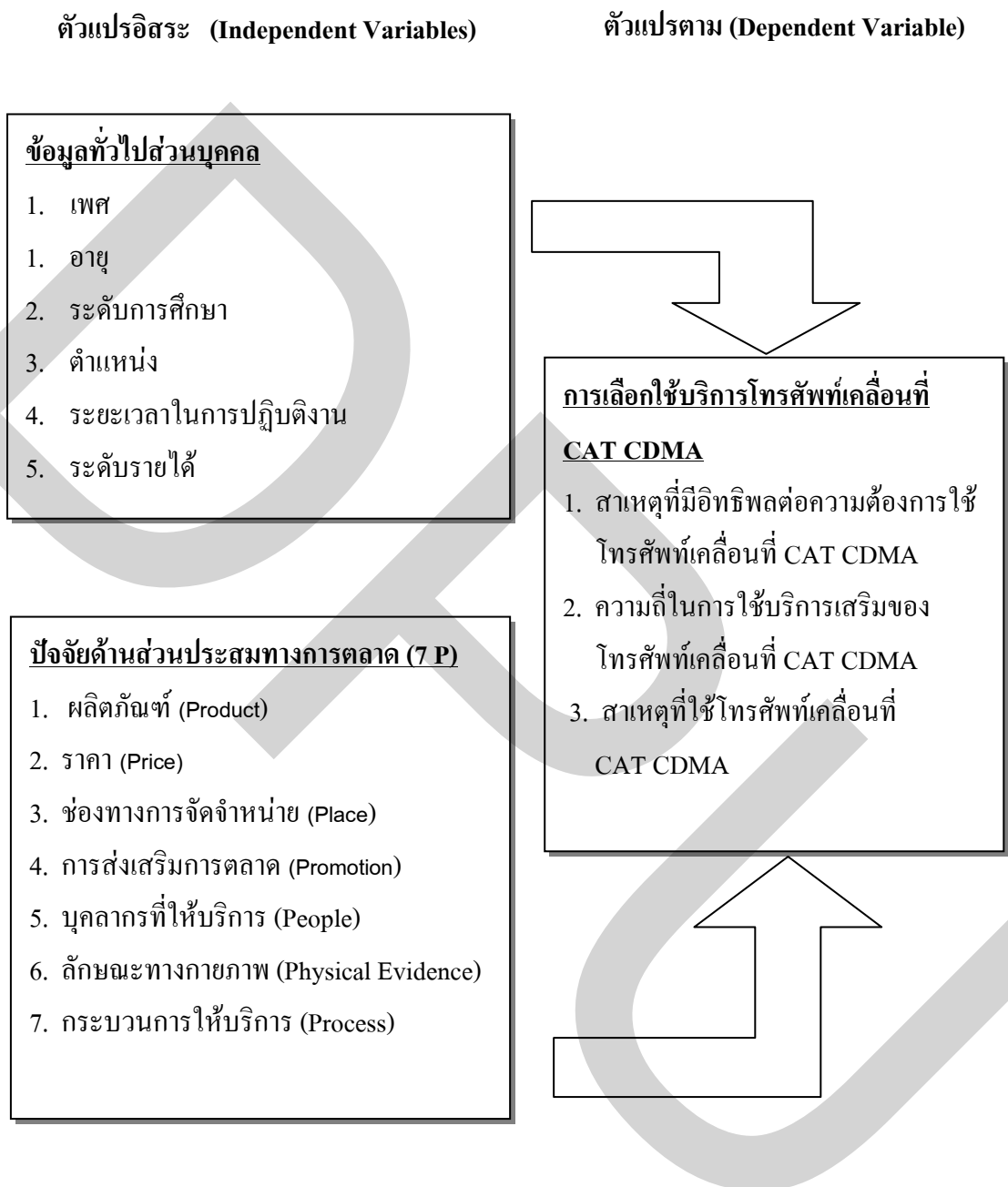
3.1 แบบจำลอง และกรอบแนวคิดในการศึกษา

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 ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค จำนวน 1,677 คน (ข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552) ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขต 6 เขต ดังนี้

(1) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตเหนือ ประกอบด้วย พนักงาน กสท ที่ปฏิบัติงานในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา ลำพูน แพร่ น่าน ลำปาง อุตรดิตถ์ พิษณุโลก ตาก สุโขทัย รวมทั้งสิ้น 304 คน

(2) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตกลาง ประกอบด้วย พนักงาน กสท ที่ปฏิบัติงานในจังหวัดนครสวรรค์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ พิจิตร อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา รวมทั้งสิ้น 233 คน

(3) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย พนักงาน กสท ที่ปฏิบัติงานในจังหวัดขอนแก่น เลย หนองคาย นครพนม มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ โสธรชัยภูมิ นครราชสีมา อุบลราชธานี อำนาจเจริญ มุกดาหาร หนองบัวลำภู อุดรธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษรวม รวมทั้งสิ้น 326 คน

(4) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออก ประกอบด้วย พนักงาน กสท ที่ปฏิบัติงานในจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ระยอง ตราด จันทบุรี รวมทั้งสิ้น 263 คน

(5) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันตก ประกอบด้วย พนักงาน กสท ที่ปฏิบัติงานในจังหวัดราชบุรี นครปฐม สมุทรสาคร กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง รวมทั้งสิ้น 164 คน

(6) สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตใต้ ประกอบด้วย พนักงาน กสท ที่ปฏิบัติงานในจังหวัดสงขลา สตูล ตรัง กระบี่ พังงา นครศรีธรรมราช ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ยะลา ปัตตานี นราธิวาส รวมทั้งสิ้น 387 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 330 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

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

$$n = \frac{1,677}{1+1,677(0.05)^2}$$

$$= 323$$

จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ ,2543 : 123-129) โดยผู้วิจัยจะทำการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 6 กลุ่ม หรือ 6 เขต แล้วคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากร

| สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขต | ประชากร (คน) | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|---|-----------------|-----------------------|
| 1. สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตเหนือ | 304 | 60 |
| 2. สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตกลาง | 233 | 46 |
| 3. สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออกเฉียงเหนือ | 326 | 63 |
| 4. สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออก | 263 | 52 |
| 5. สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันตก | 164 | 33 |
| 6. สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตใต้ | 387 | 76 |
| รวมทั้งสิ้น | 1,677 | 330 |

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 CAT CDMA ของพนักงาน จำนวน 31 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะกายภาพ จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงาน จำนวน 29 ข้อ ประกอบด้วย สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำนวน 9 ข้อ ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำนวน 6 ข้อ และสาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำนวน 14 ข้อ

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

นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมและภาษาที่ใช้ ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ดร.ชัยพร เขมะภะตะพันธ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิตสาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. นาย สมยศ ชนพิรุณธร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานธุรกิจการตลาด กลุ่มบริการลูกค้าบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3. นางสาว นवलสวาท สุขกาย ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานบริหาร
กลุ่มบริหารบุคคลบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
4. นาย ทศพร เคนวารีย์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารคุณภาพสายงานกลยุทธ์องค์กร
บริษัท กสทโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
5. ดร.พีรเดช ฌ น่าน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา สายงานกลยุทธ์องค์กร
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
อาจารย์พิเศษประจำสาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
และโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มา ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการแบ่งสัดส่วนจากสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขต ทั้งหมด 6 เขต โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 - 31 มีนาคม 2553 เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 330 ชุด สำหรับวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การจัดส่งแบบสอบถามด้วยระบบจัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์ไปที่หน่วยงานต่างๆ จำนวน 350 ชุด ดังนี้

- สังกัดสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตเหนือ จ. เชียงใหม่ จำนวน 60 ฉบับ
- สังกัดสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตกลาง จ.นครสวรรค์ จำนวน 50 ฉบับ
- สังกัดสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 70 ฉบับ
- สังกัดสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออก จ.ชลบุรี จำนวน 55 ฉบับ
- สังกัดสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันตก จ.ราชบุรี จำนวน 35 ฉบับ
- สังกัดสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตใต้ จ.สงขลา จำนวน 80 ฉบับ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและตรวจสอบความ

สมมุติของแบบสอบถาม จำนวน 330 ชุด

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมมุติแล้วมาลงรหัสข้อมูล

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบขึ้นอยู่กับประเภทของคำถาม ดังนี้

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

การแจกแจงความถี่ของตัวแปร จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับของตัวแปร โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานในส่วนภูมิภาค ด้วยการคำนวณหาค่าพิสัย (Range) ของชั้น (ตัวเลือก) จากสูตร

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

ดังนั้น ระดับของตัวแปรและระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานในส่วนภูมิภาค จะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย 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 |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.4 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.5 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานในส่วนภูมิภาค และการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานในส่วนภูมิภาค

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 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ในส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ” ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 330 ราย นำเสนอผลการวิเคราะห์เรียงลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน และระดับรายได้ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ พื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA และการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 แสดงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 1.เพศ | | |
| ชาย | 194 | 58.8 |
| หญิง | 133 | 40.3 |
| ไม่ตอบ | 3 | 0.9 |
| รวม | 330 | 100 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 30 ปี | 43 | 13.0 |
| 30 - 35 ปี | 17 | 5.2 |
| 36 - 40 ปี | 55 | 16.7 |
| 41 - 45 ปี | 73 | 22.1 |
| 46 - 50 ปี | 92 | 27.9 |
| 51 ปีขึ้นไป | 48 | 14.5 |
| ไม่ตอบ | 2 | 0.6 |
| รวม | 330 | 100 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 97 | 29.4 |
| ปริญญาตรี | 205 | 62.1 |
| ปริญญาโท | 26 | 7.9 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 2 | 0.6 |
| รวม | 330 | 100 |
| 4. ระดับตำแหน่ง | | |
| ต่ำกว่าระดับ 4 | 39 | 11.8 |
| ระดับ 4 - 5 | 61 | 18.5 |
| ระดับ 6 - 7 | 201 | 60.9 |
| ระดับ 8 ขึ้นไป | 19 | 5.8 |
| ไม่ตอบ | 10 | 3.0 |
| รวม | 330 | 100 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 5. ระยะเวลาในการทำงาน | | |
| ต่ำกว่า 10 ปี | 59 | 17.9 |
| 11 - 15 ปี | 34 | 10.3 |
| 16 - 20 ปี | 72 | 21.8 |
| 21 - 25 ปี | 77 | 23.3 |
| 25 ปี ขึ้นไป | 88 | 26.7 |
| ไม่ตอบ | 14 | 4.2 |
| รวม | 330 | 100 |
| 6. ระดับรายได้ | | |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 30 | 9.1 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 28 | 8.5 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 47 | 14.2 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 71 | 21.5 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 140 | 42.4 |
| ไม่ตอบ | 14 | 4.2 |
| รวม | 330 | 100 |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และพนักงานหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 46 - 50 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 30-35 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และจำนวนน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาโท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ระดับตำแหน่ง ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งระดับ 6-7 จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ระดับ 4-5 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และจำนวนน้อยที่สุดคือระดับ 8 ขึ้นไป 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 25 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมามีระยะเวลาทำงานกับบริษัท 21-25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และจำนวนน้อยที่สุดคือมีระยะเวลาทำงานกับบริษัท 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 34

ระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมามี รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และผู้ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตอนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานในส่วนภูมิภาคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA และการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

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

ของพนักงานในส่วนภูมิภาค ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|---------------------------------|---------------------------|------|---------|------|------------|-----|-----------|-------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | |
| ยี่ห้อหรือรุ่น | 22.2 | 39.8 | 29.8 | 7.6 | 0.9 | 100 | 3.75 | 0.913 | มาก |
| ความสวยงาม เช่น สี และลวดลาย | 14.9 | 39.6 | 34.8 | 9.5 | 1.2 | 100 | 3.58 | 0.899 | มาก |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|---|---------------------------|-------|---------|------|------------|-----|-----------|-------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| สนทนาได้ชัดเจน | 37.9 | 40.4 | 18.7 | 2.8 | 0.3 | 100 | 4.13 | 0.830 | มาก |
| อุปกรณ์เสริมและ แบตเตอรี่หาง่าย | 23.2 | 39.6 | 25.3 | 9.8 | 2.1 | 100 | 3.72 | 0.996 | มาก |
| มีฟังก์ชันการใช้งานที่ เข้าใจง่ายและใช้งาน สะดวก | 23.7 | 47.7 | 24.9 | 3.6 | 0 | 100 | 3.91 | 0.792 | มาก |
| การรองรับบริการ เสริมต่าง ๆ | 14.7 | 36.7 | 36.7 | 10.1 | 1.8 | 100 | 3.52 | 0.926 | มาก |
| มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น INTERNET ถ่ายรูป ดูทีวี ฟังเพลง | 18.4 | 37.4 | 34.4 | 8.0 | 1.8 | 100 | 3.63 | 0.935 | มาก |
| รวม | 22.14 | 40.17 | 29.23 | 7.34 | 1.16 | 100 | 3.75 | 0.90 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนทนาได้ชัดเจนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือมีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.91 และยี่ห้อหรือรุ่นค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

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

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ พึง พอใจ |
|--|---------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ด้านราคา | | | | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ และบริการเสริม | 26.4 | 34.5 | 32.4 | 6.1 | 0.6 | 100 | 3.80 | 0.921 | มาก |
| ราคาของเครื่อง | 20.9 | 39.1 | 36.1 | 3.3 | 0.6 | 100 | 3.76 | 0.839 | มาก |
| ราคาของอะไหล่ และ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ | 15.2 | 31.2 | 41.2 | 11.2 | 1.2 | 100 | 3.48 | 0.923 | มาก |
| ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง | 14.9 | 31.1 | 37.5 | 14.9 | 1.5 | 100 | 3.43 | 0.968 | มาก |
| รวม | 19.35 | 33.98 | 36.80 | 8.88 | 0.98 | 100 | 3.62 | 0.91 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านราคา พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ ราคาของเครื่อง ค่าเฉลี่ย 3.76 และราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

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

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ พึง พอใจ |
|--|---------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | |
| สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย | 2.52 | 38.2 | 20.0 | 13.6 | 3.0 | 100 | 3.69 | 1.084 | มาก |
| ความน่าเชื่อถือของร้าน จำหน่าย | 22.4 | 44.8 | 22.4 | 9.1 | 1.2 | 100 | 3.78 | 0.936 | มาก |
| มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแสดงและ ให้ทดลองใช้งาน | 25.8 | 33.4 | 27.1 | 11.9 | 1.8 | 100 | 3.70 | 1.038 | มาก |
| รวม | 16.91 | 38.80 | 23.17 | 11.53 | 2.00 | 100 | 3.72 | 1.02 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแสดงและให้ทดลองใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.70 และสถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

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

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|--|---------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | | |
| มีโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ | 28.2 | 36.1 | 26.7 | 8.8 | 0.3 | 100 | 3.83 | 0.949 | มาก |
| การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 18.5 | 33.6 | 31.8 | 13.0 | 3.0 | 100 | 3.52 | 1.032 | มาก |
| แผ่นพับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ | 11.8 | 32.7 | 36.1 | 15.5 | 3.9 | 100 | 3.33 | 1.003 | ปานกลาง |
| การตกแต่งร้านเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ตามงานต่างๆ เช่น การเปิดตัวเครื่องรุ่นใหม่ | 9.2 | 33.3 | 40.1 | 15.0 | 2.4 | 100 | 3.32 | 0.922 | ปานกลาง |
| บริการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับสมาชิก | 11.2 | 32.8 | 40.7 | 12.5 | 2.7 | 100 | 3.37 | 0.935 | ปานกลาง |
| การให้ข้อมูลและบริการของพนักงานขาย | 2.5 | 35.7 | 28.4 | 8.5 | 2.4 | 100 | 3.72 | 1.010 | มาก |
| รวม | 13.57 | 34.03 | 33.97 | 12.22 | 2.45 | 100 | 3.52 | 0.98 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกมีโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่เสมอในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลและบริการของพนักงานขายค่าเฉลี่ย 3.72 และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|--|---------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ด้านบุคลากรที่ให้บริการ | | | | | | | | | |
| พนักงานมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส | 32.8 | 37.7 | 25.2 | 3.6 | 0.6 | 100 | 3.98 | 0.885 | มาก |
| พนักงานดูแลเอาใจใส่/มีความ กระตือรือร้น | 34.7 | 35.9 | 23.7 | 4.9 | 0.9 | 100 | 3.98 | 0.929 | มาก |
| พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก้ไข ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 36.9 | 33.5 | 23.5 | 5.2 | 0.9 | 100 | 4.00 | 0.947 | มาก |
| พนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสม | 18.7 | 48.6 | 29.1 | 2.8 | 0.9 | 100 | 3.81 | 0.798 | มาก |
| รวม | 30.78 | 38.93 | 25.38 | 4.13 | 0.83 | 100 | 3.94 | 0.89 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความ
 คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT
 CDMA ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 เมื่อพิจารณา
 เป็นรายข้อ พนักงานเลือกการที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส เท่ากันกับการที่
 พนักงานดูแลเอาใจใส่/มีความกระตือรือร้น ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 และพนักงานแต่งกาย
 สุภาพและเหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ พึง พอใจ |
|---|---------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | | | | |
| ภายในสำนักงานบริการมีความเป็นระเบียบ | 20.7 | 46.5 | 28.9 | 2.7 | 1.2 | 100 | 3.83 | 0.828 | มาก |
| มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีที่นั่งรอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต | 19.1 | 43.8 | 31.0 | 4.9 | 1.2 | 100 | 3.75 | 0.863 | มาก |
| ป้ายชื่อสำนักงานสามารถเห็นได้ชัด | 23.3 | 46.9 | 23.0 | 4.9 | 1.8 | 100 | 3.85 | 0.897 | มาก |
| รวม | 21.03 | 45.73 | 27.63 | 4.17 | 1.40 | 100 | 3.81 | 0.86 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านลักษณะทางกายภาพพิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกป้ายชื่อสำนักงานสามารถเห็นได้ชัดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 รองลงมาคือภายในสำนักงานบริการมีความเป็นระเบียบในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีที่นั่งรอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | | | | | |
| สะดวกรวดเร็วในการติดต่อ | 37.1 | 34.7 | 23.4 | 4.0 | 0.9 | 100 | 4.03 | 0.920 | มาก |
| ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก | 38.3 | 32.8 | 23.4 | 4.6 | 0.9 | 100 | 4.03 | 0.940 | มาก |
| มีการให้บริการอย่างเสมอภาค | 32.2 | 40.4 | 24.3 | 2.4 | 0.6 | 100 | 4.01 | 0.848 | มาก |
| มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ | 28.4 | 35.4 | 25.9 | 7.6 | 2.7 | 100 | 3.79 | 1.026 | มาก |
| รวม | 34.00 | 35.83 | 24.25 | 4.65 | 1.28 | 100 | 3.97 | 0.93 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อเท่ากับขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 รองลงมาคือมีการให้บริการอย่างเสมอภาคในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|--|---------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | | | | | | | | | |
| เพื่อติดต่อธุรกิจ | 17.1 | 37.6 | 33.0 | 8.9 | 3.4 | 100 | 3.56 | 0.985 | มาก |
| เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน | 20.1 | 48.8 | 25.9 | 3.4 | 1.8 | 100 | 3.82 | 0.854 | มาก |
| เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ | 3.4 | 22.0 | 44.5 | 22.3 | 7.6 | 100 | 2.91 | 0.937 | ปานกลาง |
| เพื่อสร้างการยอมรับในสังคม | 2.7 | 21.3 | 40.7 | 24.9 | 10.3 | 100 | 2.81 | 0.976 | ปานกลาง |
| เพื่อการพูดคุยเรื่องทั่วไป | 13.1 | 39.0 | 36.9 | 8.8 | 2.1 | 100 | 3.52 | 0.905 | มาก |
| เพื่อความบันเทิง | 4.3 | 19.5 | 39.0 | 24.7 | 12.5 | 100 | 2.78 | 1.034 | ปานกลาง |
| ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Prepaid) | 8.8 | 24.4 | 35.1 | 21.0 | 10.7 | 100 | 3.00 | 1.113 | ปานกลาง |
| การโฆษณาจากสื่อต่างๆ | 6.1 | 24.5 | 41.1 | 19.6 | 8.6 | 100 | 3.00 | 1.017 | ปานกลาง |
| การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท, เพื่อนร่วมงาน | 13.8 | 38.2 | 35.4 | 9.2 | 3.4 | 100 | 3.50 | 0.958 | มาก |
| รวม | 9.93 | 30.59 | 36.84 | 15.87 | 6.71 | 100 | 3.21 | 0.98 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ด้านสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานเลือกเพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวันในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม

3.82 รองลงมาคือเพื่อติดต่อธุรกิจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.56 และเพื่อการพูดคุยเรื่องทั่วไปในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|---|---------------------------|-------|---------|-------|------------|-----|-----------|-------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | | | | | | | | | |
| รับส่งข้อความสั้น(SMS) | 7.3 | 24.0 | 31.3 | 24.3 | 13.1 | 100 | 2.88 | 1.135 | ปานกลาง |
| รับส่งข้อมูลมัลติมีเดีย (MMS) | 4.6 | 16.7 | 30.1 | 27.7 | 21.0 | 100 | 2.56 | 1.130 | น้อย |
| บริการดาวน์โหลดข้อมูล | 6.7 | 19.8 | 25.2 | 26.1 | 22.2 | 100 | 2.63 | 1.216 | ปานกลาง |
| บริการเรียกดูข้อมูลข่าวสาร | 5.8 | 20.4 | 31.9 | 24.0 | 17.9 | 100 | 2.72 | 1.148 | ปานกลาง |
| ฟังเพลง | 6.1 | 17.9 | 30.7 | 27.7 | 17.6 | 100 | 2.67 | 1.140 | ปานกลาง |
| ดูทีวี | 5.2 | 13.1 | 26.0 | 28.7 | 26.9 | 100 | 2.41 | 1.166 | น้อย |
| รวม | 5.95 | 18.65 | 29.20 | 26.42 | 19.78 | 100 | 2.65 | 1.16 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้านความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวม 2.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพนักงานเลือกรับส่งข้อความสั้น (SMS)ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.88 รองลงมาคือบริการเรียกดูข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวม 2.72 และฟังเพลงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|--|---------------------------|------|---------|------|------------|-----|-----------|-------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | | | | | | | | | |
| เป็นของหน่วยงาน | 49.4 | 29.6 | 13.7 | 4.9 | 2.4 | 100 | 4.19 | 1.007 | มาก |
| เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ เคลื่อนที่เครื่องใหม่ทดแทนเครื่อง เดิม | 9.5 | 33.8 | 33.5 | 14.0 | 9.1 | 100 | 3.20 | 1.088 | ปานกลาง |
| ติดตามข้อมูลต่างๆจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การรายงาน ข่าว, การซื้อ-ขายหุ้น ฯ | 3.7 | 14.6 | 31.1 | 27.7 | 22.9 | 100 | 2.48 | 1.106 | น้อย |
| ความสะดวกในการชำระค่าบริการ | 25.6 | 31.1 | 29.6 | 9.1 | 4.6 | 100 | 3.64 | 1.097 | มาก |
| เชื่อมั่นในระบบและความชัดเจน ของสัญญาณ | 18.6 | 35.4 | 36.3 | 5.8 | 4.0 | 100 | 3.59 | 0.985 | มาก |
| มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ตอบสนองทุกกลุ่มเป้าหมาย | 12.8 | 29.7 | 44.0 | 11.6 | 1.8 | 100 | 3.40 | 0.918 | มาก |
| ความครอบคลุมของเครือข่าย | 15.9 | 22.6 | 44.5 | 11.9 | 5.2 | 100 | 3.32 | 1.043 | ปานกลาง |
| การบริการหลังการขาย | 11.3 | 26.3 | 38.5 | 20.2 | 3.7 | 100 | 3.21 | 1.011 | ปานกลาง |
| อัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการ รายอื่น (AIS, DTAC, True Move) | 26.8 | 33.5 | 30.8 | 6.7 | 2.1 | 100 | 3.76 | 0.991 | มาก |
| ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี | 15.6 | 34.3 | 37.0 | 10.1 | 3.1 | 100 | 3.49 | 0.975 | มาก |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึง พอใจ |
|---|---------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | | | | | | | | | |
| ของแถมที่ได้รับจากการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 7.1 | 12.3 | 41.4 | 25.2 | 14.1 | 100 | 2.73 | 1.073 | ปานกลาง |
| การติดตามและสนใจข่าวสารที่ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 7.6 | 20.1 | 43.6 | 22.6 | 6.1 | 100 | 3.01 | 0.989 | ปานกลาง |
| การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนใน ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อน ร่วมงาน | 13.5 | 32.5 | 35.9 | 14.1 | 4.0 | 100 | 3.37 | 1.014 | ปานกลาง |
| ความทันสมัยของตัวเครื่อง | 10.1 | 20.1 | 45.4 | 14.6 | 9.8 | 100 | 3.06 | 1.068 | ปานกลาง |
| รวม | 16.25 | 26.85 | 36.09 | 14.18 | 6.64 | 100 | 3.32 | 1.03 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวม 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพนักงานเลือกเป็นของหน่วยงานในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.19 รองลงมาคืออัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (AIS, DTAC, True Move) ในระดับมากค่าเฉลี่ยรวม 3.76 และความสะดวกในการชำระค่าบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามเพศ

| การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | เพศ | | | | ค่า t | P |
|---|-----------|------|-----------|------|--------|-------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.19 | 0.63 | 3.25 | 0.70 | -0.814 | 0.416 |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 2.64 | 0.98 | 2.67 | 1.09 | -0.287 | 0.774 |
| สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.32 | 0.70 | 3.31 | 0.68 | 0.046 | 0.963 |
| การเลือกใช้บริการโดยรวม | 3.14 | 0.65 | 3.17 | 0.67 | -.410 | 0.682 |

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามอายุ

| การเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | อายุ | | | | | | | | | | | | F | P |
|---|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | ต่ำกว่า 30 ปี | | 30 - 35ปี | | 36 – 40 ปี | | 41 – 45 ปี | | 46 – 50ปี | | 51 ปีขึ้นไป | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.42 | 0.63 | 3.48 | 0.65 | 3.15 | 0.70 | 3.25 | 0.67 | 3.13 | 0.67 | 3.12 | 0.51 | 2.104 | .065 |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.42 | 1.01 | 3.01 | 0.79 | 2.60 | 0.96 | 2.64 | 1.08 | 2.40 | 0.94 | 2.38 | 0.90 | 7.856 | .000* |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.61 | 0.69 | 3.49 | 0.79 | 3.24 | 0.81 | 3.31 | 0.70 | 3.27 | 0.58 | 3.23 | 0.61 | 2.235 | .051 |
| การเลือกใช้บริการโดยรวม | 3.51 | 0.65 | 3.39 | 0.67 | 3.08 | 0.72 | 3.15 | 0.65 | 3.04 | 0.60 | 3.04 | 0.57 | 4.176 | .001* |

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงความถี่ในการใช้บริการเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามระดับการศึกษา

| การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | ระดับการศึกษา | | | | | | | | F | P |
|---|------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------------|-------|-------|--------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | ปริญญาโท | | สูงกว่าปริญญาโท | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.25 | 0.592 | 3.22 | 0.67 | 2.91 | 0.72 | 3.89 | 0.629 | 2.789 | 0.041* |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 2.76 | 1.058 | 2.63 | 1.009 | 2.31 | 0.928 | 3.33 | 1.179 | 1.663 | 0.175 |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.36 | 0.642 | 3.32 | 0.716 | 3.12 | 0.589 | 3.86 | 0.909 | 1.213 | 0.305 |
| การเลือกใช้บริการโดยรวม | 3.20 | 0.61 | 3.15 | 0.67 | 2.89 | 0.62 | 3.76 | 0.88 | 2.171 | 0.091 |

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามระดับตำแหน่ง

| การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT 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. | | |
| สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.46 | 0.564 | 3.28 | 0.649 | 3.12 | 0.668 | 3.22 | 0.565 | 3.30 | .021* |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.55 | 0.972 | 2.8 | 0.935 | 2.39 | 0.938 | 2.53 | 0.882 | 17.73 | .000* |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.69 | 0.631 | 3.33 | 0.613 | 3.23 | 0.693 | 3.4 | 0.635 | 5.28 | .001* |
| การเลือกใช้บริการโดยรวม | 3.59 | 0.57 | 3.21 | 0.59 | 3.02 | 0.65 | 3.16 | 0.58 | 9.217 | .000* |

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับตำแหน่งต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ทั้งเพศชายและเพศหญิงก็แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

| การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT 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. | | |
| สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.44 | 0.64 | 3.15 | 0.78 | 3.17 | 0.67 | 3.23 | 0.71 | 3.10 | 0.53 | 2.54 | .040* |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.31 | 1.00 | 2.86 | 1.03 | 2.39 | 0.97 | 2.55 | 0.99 | 2.41 | 0.90 | 10.21 | .000* |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.58 | 0.72 | 3.28 | 0.90 | 3.20 | 0.64 | 3.32 | 0.63 | 3.25 | 0.62 | 2.90 | .022* |
| การเลือกใช้บริการโดยรวม | 3.48 | 0.67 | 3.16 | 0.78 | 3.02 | 0.62 | 3.13 | 0.64 | 3.04 | 0.57 | 5.341 | .000* |

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาทำงานต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริมและสาเหตุที่ใช้ ระยะเวลาทำงานที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกตามระดับเงินเดือน

| การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | ระดับเงินเดือน (บาท) | | | | | | | | | | F | P |
|---|----------------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|----------------|------|-------|-------|
| | น้อยกว่า 10,000 | | 10,001 – 20,000 | | 20,001 – 30,000 | | 30,001 – 40,000 | | มากกว่า 40,000 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.56 | 0.57 | 3.37 | 0.68 | 3.09 | 0.79 | 3.10 | 0.66 | 3.18 | 0.61 | 3.40 | .010* |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.51 | 1.05 | 3.20 | 0.84 | 2.63 | 0.99 | 2.38 | 1.03 | 2.45 | 0.90 | 11.34 | .000* |
| สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.72 | 0.67 | 3.53 | 0.66 | 3.13 | 0.82 | 3.23 | 0.72 | 3.27 | 0.59 | 4.73 | .001* |
| การเลือกใช้บริการโดยรวม | 3.62 | 0.62 | 3.42 | 0.62 | 3.02 | 0.73 | 3.01 | 0.70 | 3.08 | 0.56 | 7.140 | .000* |

* P < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือนต่างกันมีการเลือกบริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่ใช้ระดับเงินเดือนที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำแนกปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

| การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT 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. | | |
| สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.7 | 0.7 | 3.3 | 0.6 | 2.9 | 0.5 | 2.2 | 0.7 | - | - | 27.29 | 0.00* |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.6 | 1.1 | 2.7 | 1.0 | 2.3 | 0.8 | 1.6 | 0.4 | - | - | 18.21 | 0.00* |
| สาเหตุที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA | 3.7 | 0.9 | 3.5 | 0.6 | 3.0 | 0.5 | 2.3 | 0.5 | - | - | 23.64 | 0.00* |
| การเลือกใช้บริการโดยรวม | 3.68 | 0.7 | 3.26 | 0.6 | 2.84 | 0.4 | 2.13 | 0.5 | | | 30.11 | 0.00* |

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวมของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการเสริม และสาเหตุที่เลือกใช้นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค จำนวนทั้งสิ้น 330 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7 P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ในระดับมากที่สุดคือด้านกระบวนการในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.2 ความคิดเห็นของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปดังนี้

- สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสาเหตุที่มีอิทธิพลมากที่สุดของพนักงาน คือ เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน และเพื่อความบันเทิงน้อยที่สุด

- ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานใช้บริการเสริมมากที่สุดในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) และบริการเรียกดูข้อมูลข่าวสารอยู่ในอัตราใกล้เคียงกัน และพนักงานใช้บริการเสริมในการดูทีวีน้อยที่สุด

- สาเหตุที่พนักงานเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA เพราะเห็นว่าเป็นของหน่วยงานในระดับมากที่สุด และสาเหตุที่เลือกใช้เพราะติดตามข้อมูลต่าง ๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุด

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.2 อายุ ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานและระดับเงินเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการมากคือความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและ

ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ต้องการได้รับการให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพจากบุคลากรที่ให้บริการ สถานที่ตั้งสำนักงานหาง่ายและเห็นได้ชัดเจนหรืออยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการติดต่อ ต้องการกระบวนการที่ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายเป็นลำดับแรกๆ ซึ่งเป็นไปในแนวทางที่ตอบรับกับสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA คือ เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน และติดต่อธุรกิจ ทั้งนี้ในภาพรวมจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการหรือบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างต้องการคุณภาพของการรับ-ส่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสนทนาได้ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไม่สิ้นเปลืองเวลาในการติดต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ด้านราคาต้องการค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์และบริการเสริมที่เหมาะสมคุ้มค่ากับราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกโปรโมชั่นได้ตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาหรือตามสถานการณ์ที่ต้องการ

เนื่องจากบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน) เคยเป็นองค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจมาก่อน มีชื่อเสียงที่ดีมาตลอด มีความน่าเชื่อถือ และการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับ 6-7 ซึ่งได้ปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรมายาวนาน จึงมีความรักผูกพันกับองค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ถึงแม้การจะมีผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนหลายราย แต่พนักงานก็ยังเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ด้วยสาเหตุที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยงาน รวมถึงมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และเป็นเจ้าของร่วมกัน นอกจากนี้ในด้านความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กลุ่มตัวอย่างยังนิยมใช้บริการเสริมด้วยการรับส่งข้อความสั้น (SMS) บริการเรียกดูข้อมูลข่าวสาร และฟังเพลงในระดับ ที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าว จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้น พนักงานจึงต้องใส่ใจกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องพิจารณาโปรโมชั่นที่จูงใจ และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปจากการใช้เพื่อความคุ้มค่าในการใช้งาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของเขาว์ พันธุ์จัตติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง คุณภาพโครงข่ายที่

ดีจะทำให้การรับส่งสัญญาณชัดเจน ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังให้ความสำคัญมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากจะทำให้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา

5.2.2 เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน และชีวิตการทำงาน อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเป็นมากกว่าเครื่องโทรศัพท์ที่เคยทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางส่งผ่านข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีฟังก์ชันต่างๆ ในตัวเครื่องที่สามารถตอบสนองกิจกรรมของแต่ละคนได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น เล่นเกม ฟังเพลง ซึ่งจะเห็นได้จากสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันที่แทบทุกคนล้วนแล้วแต่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนั้น ซึ่งนอกจากจะใช้ติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ในยามว่างได้อีกด้วย ดังนั้น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงไม่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง หรือระดับการศึกษา

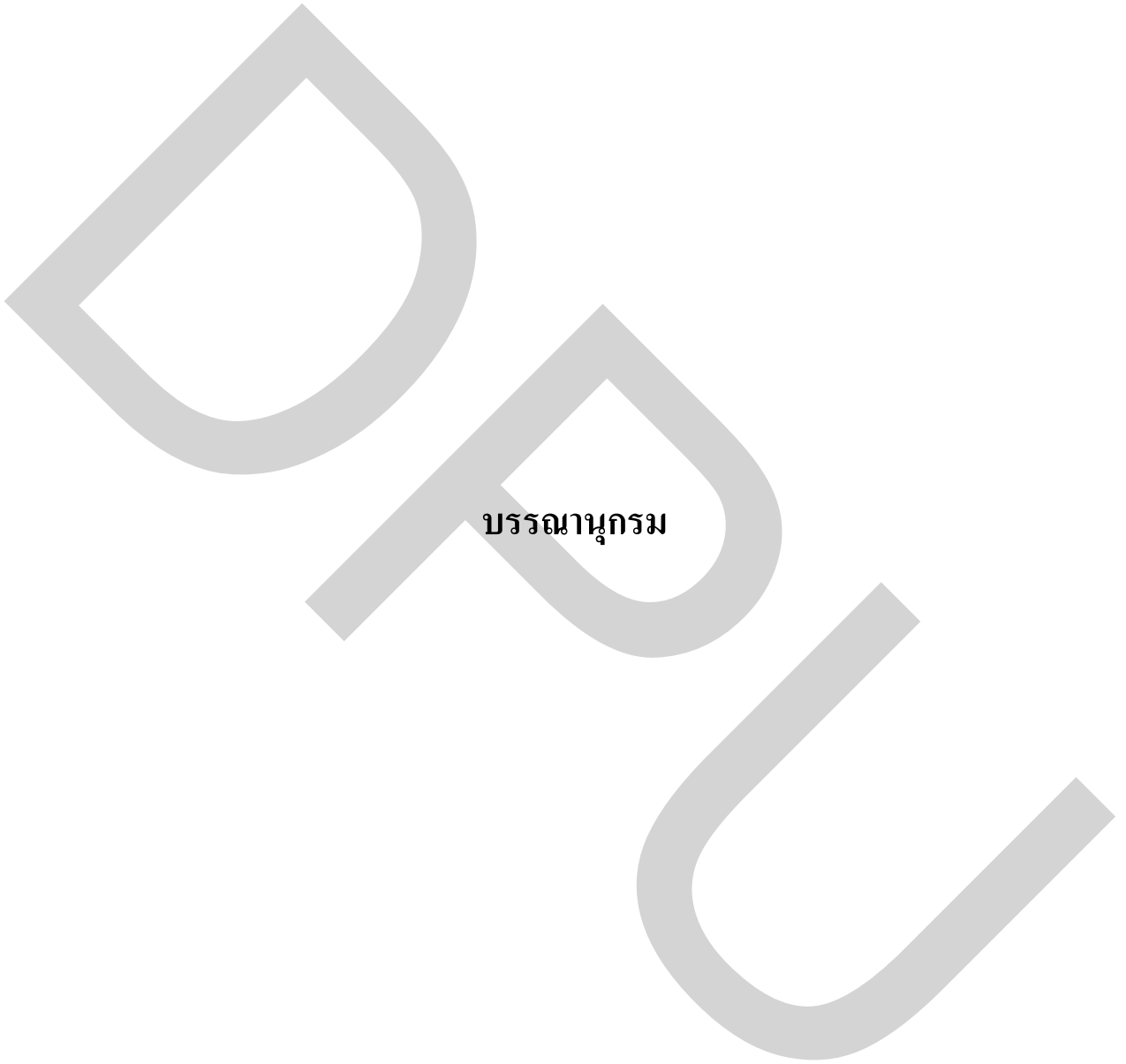
5.2.3 ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน และระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากตำแหน่งหน้าที่การงาน ระยะเวลาการทำงาน เมื่อมีระยะเวลาการทำงานมาก จะมีผลให้ระดับเงินเดือนที่ได้รับสูงขึ้น ทำให้สภาพทางสังคมมีความแตกต่างกัน ผู้ที่มีตำแหน่งทางสังคม และมีระดับเงินเดือนมากกว่าผู้อื่น จะมีโอกาสทางเศรษฐกิจที่มากกว่า ดังนั้น ตำแหน่งงานอายุการทำงานและระดับเงินเดือนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคล อีกทั้งการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแสดงถึงบุคลิกภาพ และสามารถบ่งบอกชั้นทางสังคม ค่านิยม ความรู้สึกรักนึกคิดของบุคคลได้ ซึ่งเป็นไปปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้อกิจการอยู่รอดได้ ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคู่แข่งรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันทั้ง AIS Dtac True Move มีการแข่งขันสูง ดังนั้น บริษัท จึงควรใช้ส่วนดีของ CAT 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 จะเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA เต็มรูปแบบทั่วประเทศ ควรจะมีการสำรวจความต้องการและทำวิจัย ศึกษาข้อมูลให้ละเอียด เพื่อเจาะกลุ่มตลาด และวางกลยุทธ์ต่อไป



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชมพูนุช นุตาคม. (2542). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- _____. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- เขาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ. (2544). **ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จินตนา ลักษณ์เลิศ. (2544). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น** เขตกรุงเทพมหานคร. กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ฐิติพร พรไพรินทร์. (2548). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น** เขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พัชริน จินดาปทีป. (2542). **การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ทิพวัลย์ คุณโชติ. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธนาวรรณ แสงทอง. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- อรสา บุญเมือง. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สารนิพนธ์

- ประเสริฐ แซ่อึ้ง. (2549). การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ความหมายของ CDMA. (Code Division Multiple Access) สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2553, จาก
<http://wiki.nectec.or.th/ngiwiki/pub/Main/GroupProject/CDMA.doc>
- ประโยชน์ของ CDMA สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2553, จาก
http://www.catcdma.com/about_as/priviledge.htm
- <http://www.catcdma.com/about/priviledge.html>
- ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2553, จาก
<http://www.siaminfobiz.com>

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
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก

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

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท
 หลักสูตร **วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต** สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 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 | | | | | |

| คำถาม | | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 15 | ความสะดวกของการบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการของพนักงาน, การรับประกันเครื่องฯ | | | | | |
| 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 กลุ่มเพื่อนสนิท, เพื่อนร่วมงาน | | | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA | | | | | | |
| 11 | รับส่งข้อความสั้น(SMS) | | | | | |
| 12 | รับส่งข้อมูลมัลติมีเดีย (MMS) | | | | | |

| คำถาม | | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------------|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 13 | บริการดาวน์โหลดข้อมูล | | | | | |
| 14 | บริการเรียกดูข้อมูลข่าวสาร | | | | | |
| 15 | อินเทอร์เน็ต (Internet) | | | | | |
| 16 | ฟังเพลง | | | | | |
| 17 | ดูทีวี | | | | | |
| 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 | เชื่อมั่นในระบบและความชัดเจนของสัญญา | | | | | |
| 26 | โปรโมชั่นที่หลากหลายตอบสนองทุกกลุ่มเป้าหมาย | | | | | |
| 27 | ความครอบคลุมเครือข่าย | | | | | |
| 28 | การบริการหลังการขาย | | | | | |
| 29 | อัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (AIS, DTAC, True Move) | | | | | |
| 30 | ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี | | | | | |
| 31 | ของแถมที่ได้รับจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | |

| คำถาม | | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 32 | การติดตามและสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | |
| 33 | การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในครอบครัว, กลุ่มเพื่อนสนิท, เพื่อนร่วมงาน | | | | | |
| 34 | ความทันสมัยของตัวเครื่อง | | | | | |

** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------------------|--|
| ชื่อ – นามสกุล | นายทนงศักดิ์ เนตรสุวรรณ |
| ประวัติการศึกษา | วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา โทecomนาคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน | วิศวกร ระดับ 8 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) |
| ประสบการณ์การทำงานปัจจุบัน | ฝ่ายวิจัยและพัฒนา |
| ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา | วิศวกร ระดับ 8 ฝ่ายพัฒนาองค์กร ฝ่ายบริหารงานบุคคลและสวัสดิการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) |