



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

รูป

จิตตราช รัชเวทย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2553

**Factors That Influenced Making Decision On Using Service Of
TOT 3G Mobile Telephone System**

CHITARACH RACHAVATE

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Science (Telecommunication Management)

Department of Telecommunications Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2010

เลขทะเบียน.....	0218961
วันลงทะเบียน.....	- 2 พ.ย. 2554
เลขเรียกหนังสือ.....	384.6
	ศ 412 ๗
	[๘๕๕๓]
	๑1

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดีจาก รศ.ดร. ณรงค์ มั่งคั่ง ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ และน.อ.ดร.วิระชัย เขาว์กำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ และมีส่วนช่วยให้ข้าพเจ้าทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาและครอบครัวที่ให้การดูแลสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์มาโดยตลอด

จิตต์รัช รัชเวทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.5 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	23
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผล.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านราคา.....	38
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ภาพรวม.....	40
4.7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) กับการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G.....	41
4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) กับการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G.....	42
4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ.....	43
4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ.....	44
4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ.....	45
4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) กับการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G.....	46
4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) กับการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G.....	47
4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	49
4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G.....	50
4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	51
4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	52
4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน) กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G.....	53
4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	54
4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	56
4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
1.2 วงจรกระบวนการสื่อสารการตลาด.....	26

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
ผู้เขียน	จิตตรีช รัชเวทย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	น.อ. ดร. วีระชัย เชาว์กำเนิด
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเท่ากับ 3.40 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thematic Paper Title Factors That Influenced Making Decision On Using Service Of
TOT 3G Mobile Telephone System

Author Chitarach Rachavate

Thematic Paper Advisor Gp. Capt. Dr. Weerachai Chaokumnerd

Department Telecommunications Management

Academic Year 2010

ABSTRACT

The study of "The Effect Factors Influenced Decision to use TOT 3G for Customers in Bangkok and Nontaburi" The purposes of this study Are ; to study private factors and marketing factors of TOT 3G 's seletion from 400 customers in Bangkok and Nontaburi . By using qusetionnaires which consist of private factors and Marketing factors influenced customer 's Decision. The statistics to be use in this research are the average and standard Deviation. The statistics to be use in hypothesis tests are t-test and F-test. Comparing the difference decision to mobile service in pairs by LSD.

The result of the study presented that almost of TOT 3G s customer are female, aged between 41-50 years , graduate degree, marrage status, accupation as state enterprise, salary start from 30,001 per month. The marketing factors affected the decision to use service are ; product factors / average 3.56 followed by price factors average 3.47 distribution factors average 3.40 and market promoting factors average 3.40. According to the hypothesis test found that different private factors effected the decision to use OT 3G service, which very statistically significant at level of 0.05.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 เดิมเป็นโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใหม่ที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2543 อนุมัติให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย และวิทยุการบินแห่งประเทศไทย ร่วมกันดำเนินโครงการโดยใช้ย่านความถี่วิทยุ 2 GHz ที่ได้รับจัดสรรจากคณะกรรมการจัดและบริหารความถี่วิทยุแห่งชาติ (กบถ.) เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2543 เพื่อมอบให้บริษัทร่วมลงทุนระหว่าง ทีโอที กสท.และวิทยุการบิน โดยใช้ชื่อ บริษัท เอซีที โมบาย ดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่วิทยุ 1900 MHz และการพัฒนาไปสู่การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (IMT- 2000) ต่อมาได้เกิดประเด็นปัญหาเรื่องสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ เมื่อพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ มีผลบังคับใช้คณะกรรมการกฤษฎีกา ได้มีข้อพิจารณาว่า บริษัท เอซีที โมบาย ไม่สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่วิทยุ 1900 MHz ได้เนื่องจาก ทีโอที และ กสท. ยังมีได้ทำสัญญาเพื่อมอบหมายให้เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดังกล่าว ดังนั้นเมื่อ พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ มีผลบังคับใช้แล้ว ทีโอที และ กสท. จึงไม่สามารถมอบหมายให้ เอซีทีดำเนินการให้บริการแทนได้ ในกรณีนี้ ทีโอที และ กสท. จึงได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการร่วมค้า ไทย - โมบาย ขึ้นเพื่อดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz โดยเช่าอุปกรณ์และโครงข่ายจาก บริษัท เอซีที โมบายและได้เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2545

เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2547 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีนโยบายให้ ทีโอที เป็นผู้บริหารโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้แต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นจึงได้เริ่มมีการเจรจาระหว่าง ทีโอที และ กสท. เพื่อโอนสิทธิในคลื่นความถี่ 1900 MHz ดังกล่าวให้ ทีโอที เพียงผู้เดียว จนได้มีการลงนามในข้อตกลงระหว่างสองหน่วยงานในการโอนสิทธิและหน้าที่ในคลื่นความถี่ 1900 MHz ให้ทีโอที เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2551 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2551 อนุมัติในหลักการให้ ทีโอที เป็นผู้ดำเนินการโครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยใช้วงเงินลงทุน 29,000 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินกู้ 26,600 ล้านบาท ทั้งนี้ให้นำเสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพิจารณาก่อนที่จะนำเสนอคณะรัฐมนตรีก่อนอนุมัติโครงการ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้

พิจารณาโครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ตามที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเสนอ เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552 และมีมติเห็นควรให้ความเห็นชอบให้ ทีโอที ดำเนินโครงการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นการฟื้นฟูฐานะการเงินและสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมขององค์กร รวมทั้งเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของประเทศ ให้สามารถรองรับความต้องการสื่อสารความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจฐานความรู้ของประเทศ

คณะรัฐมนตรีได้มีมติอีกครั้ง เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2551 อนุมัติให้ ทีโอที ดำเนินโครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยให้ดำเนินการตามความเห็นชอบของ สศท. และกระทรวงการคลังไปดำเนินการต่อไป สรุปความเห็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ ทีโอทีควรทำหน้าที่พัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและครอบคลุมทั่วประเทศและควรพิจารณาความเหมาะสมของแผนการตลาดที่เน้นการเป็นผู้ให้บริการโครงข่าย (Network Provider) หรือการให้บริการแบบขายส่ง (Wholesaler) เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและทำการตลาดค้าปลีก (Retailer) ทั้งช่วยลดความซ้ำซ้อนในการลงทุนของประเทศในภาพรวมจัดทำแผนความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งขยะอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งจัดทำแผนจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทีโอที เตรียมแผนกู้เงินจากต่างประเทศมาดำเนินการโครงการฯ โดยใช้วิธีการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีประกวดราคาโดยให้ผู้ประกวดราคาเสนอแหล่งเงินทุนในลักษณะ Export Credit ทั้งนี้กระทรวงการคลังจะเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมของแหล่งเงินกู้ที่ผู้ประกวดราคาเสนอ หรือดำเนินการจัดหาแหล่งเงินกู้ที่เหมาะสมเพื่อดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้โดยกระทรวงการคลังจะพิจารณาการค้ำประกันเงินกู้ให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนไทยโดยมีอัตรา 56.2 ล้านราย (ระบบ GSM ร้อยละ 98.2) จากจำนวนประชากรของประเทศประมาณ 65 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.3 ของประชากรไทย จากปริมาณและความจำเป็นทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ส่วนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวน 6 รายได้แก่

1. บมจ. แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)
2. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC)
3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (TRUE MOVE)
4. บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC)
5. กิจการร่วมค้าไทยโมบาย ให้บริการในระบบ 1900 MHz

6. บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด ให้บริการในระบบ ซีดีเอ็มเอ (CDMA)

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ บริการเป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสูงสุดทั้งยังส่งผลต่อจำนวนลูกค้าและรายได้ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนความอยู่รอดขององค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
2. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานะภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี มีขอบเขตดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ TOT 3G ที่จดทะเบียนในเขต กรุงเทพมหานครและนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ TOT 3G ที่จดทะเบียนในเขต กรุงเทพมหานครและนนทบุรี จำนวน 80,403 คน (ข้อมูลจากคณะกรรมการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ TOT 3G เดือนมีนาคม 53) เพื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. พื้นที่ที่ศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

3. ตัวแปรในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้

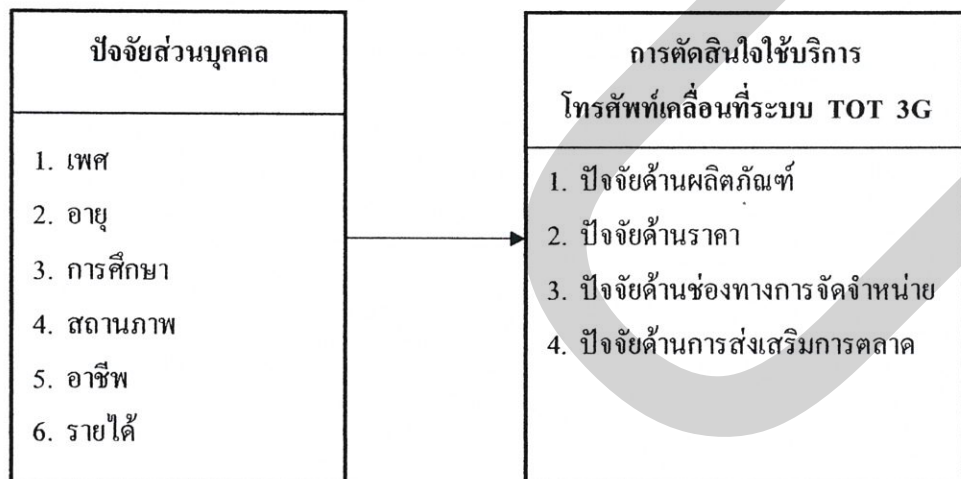
3.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน เมษายน – มิถุนายน 2553

จากขอบเขตของการวิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยดังภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดความต้องการซื้อ
2. เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อสร้างการบริการใหม่ ๆ ให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ

1.6 นิยามศัพท์

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการโดย บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการเป็นรายแรกของประเทศโดยใช้ช่วงความถี่ 1965-1980 MHz (Uplink) และ 2155-2170 MHz (Downlink) ตามมาตรฐาน IMT-2000 (INTERNATION MOBILE TELECOMMUNICATION 2000)
2. ผู้บริโภค/ผู้ใช้ หมายถึง ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
3. ผลึกภัณฑ์ หมายถึง การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ต้องเสนอขายแก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด ผลึกภัณฑ์อาจมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้า คุณภาพ บริการหลังการขาย
4. ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปโดยการได้รับผลึกภัณฑ์/บริการนั้นมาต้นทุน อยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลึกภัณฑ์กับราคาของผลึกภัณฑ์นั้นถ้าเห็นว่ามูลค่าที่ได้สูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลึกภัณฑ์นั้น
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางต่างๆที่บริษัทใช้สำหรับเสนอสินค้า/บริการ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงขั้นตอนต่าง ๆ นับตั้งแต่การสั่งซื้อรวมไปถึงขั้นตอนต่างๆนับตั้งแต่การสั่งซื้อรวมไปถึงช่วงระยะทางระหว่างผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคปลายทาง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ สถานที่ทำเล เครือข่ายการขาย
6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทุกรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเพื่อการสื่อสารหรือส่งเสริมการขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

3G หรือ Third Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman กล้องถ่ายรูปและอินเทอร์เน็ต 3G เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียงและการส่งข้อมูลในขั้นต้นยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดียและส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูงขึ้น ลักษณะการทำงานของระบบ 3G เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G มีข้อสังเกตความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่าทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอฟพลิเคชันรวมทั้งบริการระบบเสียงที่ดีขึ้นพร้อมทั้งสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่และสมบูรณ์ขึ้น เช่น การรับส่งข้อมูลขนาดใหญ่ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสาร คาวนั้โหลดเพลง ภาพยนตร์ การเห็นภาพเคลื่อนไหวขณะสื่อสารกันจากการที่ 3G สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้นประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียงและแอฟพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี เครื่องเล่น MP 3 เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม การแสดงแผนที่ตั้งสถานที่ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารทำงานในลักษณะอินเทอร์เน็ตที่พีที่สร้างความสมจริงให้มากขึ้น

ข้อมูลใน account ส่วนตัวเพื่อใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น self care (ตรวจสอบค่าใช้บริการ) ในข้อมูลส่วนตัวและใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลท่องเที่ยว มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (always on) นั่นคือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่ายของและ log in ทุกครั้งเพื่อให้บริการรับส่งข้อมูลซึ่งการเสียดำบริการแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้นโดยจะต่างจากระบบทั่วไปที่จะเสียดำบริการตั้งแต่เราล็อกอินเข้าใช้ระบบเครือข่าย สำหรับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อุปกรณ์สื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่โทรศัพท์เท่านั้นแต่ยังปรากฏในรูปแบบของอุปกรณ์สื่อสารอื่น เช่น Personal Digital Assistant (PDA), Laptop และ PC

โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของทีโอทีระบบสื่อสารโทรคมนาคมหลัก (Core Network) ประกอบด้วยโครงข่ายหลัก 2 ส่วน คือ

1. โครงข่าย Packet Switch (PS Core Network) ใช้สำหรับการให้บริการข้อมูล (Data) และ HSPA (High Speed Packet Access) ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้งานประกอบด้วย SGSN (Serving GPRS Support Node) และ GGSN (Gateway GPRS Support Node) นอกจากนี้แล้วอุปกรณ์โครงข่ายยังมีอุปกรณ์ที่เก็บฐานข้อมูลผู้เช่าคือ HLR (Home Location Register)

2. โครงข่าย Circuit Switch (CS Core Network) ใช้สำหรับการให้บริการเสียง (Voice) SMS และ Video Call ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้งานประกอบด้วย MSC - S (Mobile Switching Center Server) และ MGW (Media Gateway)

ความสามารถของระบบสื่อสารโทรคมนาคมหลักในการให้บริการ สามารถสรุปการทำงานของอุปกรณ์ได้ดังนี้

1. ชุมสายหลักมีอุปกรณ์ 2 ชุด ติดตั้งที่ชุมสายหลักสี่และกรุงเทพฯ รองรับผู้เช่าได้ 500,000 เลขหมาย

2. อุปกรณ์ HLR มี 1 ชุด ติดตั้งที่ชุมสายหลักสี่ใช้เก็บข้อมูลผู้เช่าได้ 600,000 เลขหมาย

3. รองรับการใช้งาน Video Call ระหว่างเครื่องลูกข่ายของ TOT 3G

4. รองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง Download speed = 7.2 Mbps Upload speed = 1.4 Mbps ซึ่งเป็นความเร็วสูงสุด (Peak Rate) โดยในการใช้งานจริงถ้ามีการใช้งานพร้อม ๆ กันหลายคนภายในพื้นที่เดียวกันความเร็วที่ได้จะเป็นการ Share กันระหว่างผู้เช่าที่ใช้งานพร้อมกัน

5. การให้บริการเสริมด้านข้อความ (Messaging) ในระยะแรกจะมีการใช้งาน SMS MMS

ระบบสถานีฐาน (Radio Access Network) ใช้เทคโนโลยี WCDMA บนย่านความถี่ 2.1 GHz โดยโครงข่ายของ ทีโอที 3G จะใช้ความถี่ในย่าน 1965 - 1980 MHz (uplink) และ 2155 - 2170 MHz (downlink) จำนวนสถานีที่ติดตั้งเริ่มต้น 548 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 2 พื้นที่บริการหลัก คือ กรุงเทพฯ ตอนบนและกรุงเทพฯ ตอนล่าง พื้นที่กรุงเทพฯ ตอนบน (ขึ้นกับชุมสายหลักสี่) เริ่มจากแนวทางรถไฟขึ้นไปทางทิศเหนือมีจำนวนสถานีฐาน 267 แห่งครอบคลุม กรุงเทพมหานคร นนทบุรีและปทุมธานี พื้นที่กรุงเทพฯ ตอนล่าง (ขึ้นกับชุมสายกรุงเกษม) เริ่มจากแนวทางรถไฟลงไปทางทิศใต้มีสถานีฐาน 281 แห่งครอบคลุม กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ซึ่งในจำนวนนี้จะมีสถานีฐานที่ติดตั้งสำหรับพื้นที่ครอบคลุมภายในอาคารรวมอยู่ด้วย 21 แห่ง การออกแบบความจุของสถานีฐานเริ่มต้นรองรับผู้เข้าใช้ได้ทั้งหมด 500,000 เลขหมาย ในด้านการใช้งานระบบสถานีฐานจะรองรับการให้บริการเสียง ข้อความ Video Call ระหว่างเครื่องลูกข่ายเดียวกัน การส่งข้อมูลตามมาตรฐาน R99 และ HSPA (HSDPA = 7.2 Mbps, HSUPA=1.4 Mbps) การใช้งานนอกพื้นที่ครอบคลุมสามารถให้บริการเสียงและข้อมูลได้โดยการ Roaming กับโครงข่าย AIS-GSM 900

ระบบสนับสนุนการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G NMS(Network Management System) ใช้สนับสนุนด้านปฏิบัติการและบำรุงรักษา แยกเป็น 2 ระบบ สำหรับควบคุมอุปกรณ์ที่ชุมสายหลักสี่และกรุงเกษม CDR/Charging แยกเป็นระบบคิดเงินแบบ Postpaid และ Prepaid การคิดเงินแบบ Postpaid จะใช้ข้อมูล CDR (Call Data Record) ที่ส่งจากชุมสายหลักสี่และกรุงเทพฯ มารวบรวมที่จัดทำใบแจ้งหนี้ Intec V.4 ที่ ทีโอที แจ้งวัฒนะ การคิดเงินแบบ Prepaid ใช้ระบบ Online Charging ซึ่งผู้เข้าจะต้องเติมเงินในบัญชีก่อนการใช้งานและการคิดเงินจะหักออกจากบัญชีแบบ Real - time โดยอัตโนมัติการเติมเงินโดยผู้ใช้จะทำได้โดยวิธี USSD Refill คือการ กดรหัส เช่น *xxx* Voucher PIN* Mobile Number# การกำหนดอัตราการคิดเงินสามารถแยกกำหนดได้ตามกลุ่มของ Voucher และ Service Class ตามความต้องการของผู้ให้บริการ MVNO แต่ละรายสามารถเริ่มให้บริการกับผู้ให้บริการ MVNO ในวันที่ 5 ธ.ค. 52

Billing ระบบจัดทำใบแจ้งหนี้สำหรับลูกค้าประเภท Postpaid จะใช้ระบบหนี้ของ Intec V.4 ซึ่งรองรับผู้ให้บริการ MVNO ได้ 5 ราย โดยในแต่ละรายระบบสามารถสนับสนุนความต้องการ MVNO แต่ละรายแยกจากกันได้อย่างสมบูรณ์โดยมี Feature เช่น การจัดการ SIM, การปิด เปิดบริการ, การเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลลูกค้า, คิดอัตราค่าบริการ (Tariff) และ ส่วนลด (Promotion) สำหรับบริการเสียง ข้อความ วิดีโอ MMS และ SMS ของลูกค้า MVNO แต่ละราย การลงทะเบียนลูกค้า MVNO สามารถให้บริการผ่านระบบ Web Register ลูกค้าของ MVNO ดูข้อมูลประวัติหนี้การชำระเงินและ call detail ผ่านระบบ internet โดยใช้ระบบ Web

self care ได้ ส่วนในแง่การบริหารจัดการระบบจัดทำรายงานแยกสำหรับใช้งานด้านปฏิบัติการ ด้านการตลาด ด้านบัญชีการเงินของ MVNO แต่ละราย ระบบยังสามารถรองรับช่องทางการชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ศูนย์บริการ counter service ธนาคาร เป็นต้น ระบบ Billing สำหรับผู้ให้บริการ MVNO แบบ Postpaid เริ่มเปิดให้บริการในวันที่ 1 ก.พ 53

พื้นที่ให้บริการ (Coverage Area) กรุงเทพฯ ตอนบนมีพื้นที่ครอบคลุมระยะแรก พื้นที่ครอบคลุมสามารถแบ่งเป็นพื้นที่ย่อยตามลำดับการติดตั้งได้ (Cluster) ดังต่อไปนี้

1. Cluster 1 - แจ้งวัฒนะ ดอนเมือง
2. Cluster 2 - บางเขน งามวงศ์วาน
3. Cluster 3 - จตุจักร สะพานควาย
4. Cluster 4 - ชนบุรี บางกอกน้อย
5. Cluster 5 - พญาไท คลุสิต
6. Cluster 6 - ห้วยขวาง รัชดา
7. Cluster 7 - ลาดพร้าว โชคชัย 4
8. Cluster 8 - วงศ์สว่าง นนทบุรี
9. Cluster 9 - แคลาย ปากเกร็ด
10. Cluster 10 - หลักสี่ รามอินทรา
11. Cluster 11 - รามคำแหง นวมินทร์
12. Cluster 12 - กรุงเทพมหานคร บึงกุ่ม
13. Cluster 13 - สายไหม ลำลูกกา
14. Cluster 14 - รังสิต นครนายก
15. Cluster 15 - รังสิต ปทุม ธรรมศาสตร์
16. Cluster 16 - บางบัวทอง รัตนาธิเบศร์
17. Cluster 17 - ลาดกระบัง สุวินทวงศ์

กรุงเทพฯ ตอนล่างมีพื้นที่ครอบคลุมระยะแรก พื้นที่ครอบคลุมสามารถแบ่งเป็นพื้นที่ย่อยตามลำดับการติดตั้งได้ (Cluster) ดังต่อไปนี้

1. Cluster 1 - สยาม สีลมและสาทร
2. Cluster 2 - สุขุมวิท อโศก ทองหล่อ
3. Cluster 3 - เอกมัย บางนา
4. Cluster 4 - สนามหลวง พระบรมมหาราชวัง
5. Cluster 5 - ถนนพระราม

4. Cluster 4 – สนามหลวง พระบรมมหาราชวัง
5. Cluster 5 - ถนนพระราม
6. Cluster 6 - ตากสิน วงเวียนใหญ่
7. Cluster 7 - บางกรวย คลิ่งชัน
8. Cluster 8 - สุวรรณภูมิ ลาดกระบัง
9. Cluster 9 - พระราม 2 เอกชัย
10. Cluster 10 – สมุทรปราการ เทพารักษ์
11. Cluster 11 - พุทธมณฑลสาย 4 - 5
12. Cluster 12 - บางปู บางพลี
13. Cluster 13- บางขุนเทียน บางมด
14. Cluster 14 - สมุทรสาคร

การใช้งานนอกพื้นที่ครอบคลุมสามารถใช้บริการเสียงและข้อมูลได้โดยการ Roaming กับโครงข่ายของ AIS - GSM 900

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในด้านความหมายของการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลากหลายความหมายด้วยกัน เช่น

เซอร์เบิร์ต เอ. ไชมอน (Herbert A. Simon, 1960 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้และการเลือกจากหนทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

แดเนียล แอล. สตรัฟเฟิลบีม (Danial L. Strufflebeam, 1972 : 89) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติจากทางเลือกหลายวิธี

จอร์น อแดร์ (John Adair, 1974 : 49 - 50) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการทางสมองของมนุษย์ในการตรวจสอบหาวิธีการที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งต่างๆ

ไพลิน ผ่องใส (2545 : 155) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นหมายถึง กระบวนการทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการตัดสินใจที่เป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การควบคุมซึ่งการตัดสินใจนั้นเป็นเทคนิคในการพิจารณาที่จะตัดสินใจเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว

เครือข่าย ชัชกุล (2542 : 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อ

สมคิด บางโม (2548 : 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสรรหาทางเลือกหรือบรรดาวิธีในการแก้ไขปัญหา ตามระดับสติปัญญา ลักษณะนิสัย อารมณ์และการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล เพื่อกำหนดเป็นพฤติกรรมซึ่งเชื่อว่าจะสามารถทำให้บรรลุถึงเป้าหมายได้

2.2.1 ลักษณะของการตัดสินใจ

ก่อ สวัสดิพานิชย์ (2519 : 172 - 179) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตัดสินใจไว้ 4 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามประเพณี หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจยึดขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจตามใจ หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจยึดตนเองหรืออารมณ์ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจตามสถานการณ์ หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่ได้เตรียมตัวเพื่อตัดสินใจแก้ปัญหาล่วงหน้าและจะตัดสินใจแก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่แปรผันไป
4. การตัดสินใจโดยอาศัยเหตุและผล หมายถึง การตัดสินใจอย่างมีระบบตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา ตั้งสมมุติฐาน การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และตีความข้อมูล โดยผู้ตัดสินใจจะยึดเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากที่สุด

เย็นใจ เลาหวนิช (2521 : 18 - 19) ได้แบ่งการตัดสินใจของมนุษย์เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามธรรมชาติ หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของการตัดสินใจของคนทั่วไปที่ปฏิบัติกันเป็นประจำ โดยเป็นการตัดสินใจที่ขาดการควบคุมอย่างเป็นระบบ แม้ว่าจะเป็นเหตุผลแต่เป็นเหตุผลทางอารมณ์มาเจือปน มากกว่าเหตุผลตามหลัก

ตรรกศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ในการเลือกคู่ครองจะพบว่า ส่วนใหญ่รูปร่างหน้าตาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกคู่ครองเหนือคุณสมบัติอื่น ๆ จัดได้ว่าเป็นการตัดสินใจในระดับบุคคลหรือครอบครัว

2. การตัดสินใจที่ควรจะเป็น หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้รู้ทั้งหมายได้รวบรวมไว้เป็นหลักปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปตามหลักตรรกศาสตร์หรือตามเหตุผลปราศจากอารมณ์ มีการควบคุมอย่างเป็นระบบด้วยการศึกษาปัญหา วิเคราะห์ปัญหา หาแนวทางแก้ไขและพิจารณาถึงผลกระทบแล้วจึงเลือกวิธีการที่ดีที่สุด เป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นการตัดสินใจระดับชุมชนหรือสังคม จากแนวความคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจในข้างต้นจะสรุปได้ว่าลักษณะของการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ 2 ประการ

1. การตัดสินใจในลักษณะฉับพลันทันที ซึ่งการตัดสินใจแก้ปัญหามุ่งหน้าอย่างเร่งด่วนโดยอาศัยองค์ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ระดับสติปัญญา ตลอดจนการควบคุมระดับอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งอาจจะขาดการพิจารณาทบทวน ความคิด เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาเป็นเงื่อนไข

2. การตัดสินใจในลักษณะไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าเป็นการเตรียมความพร้อมอย่างมีระบบก่อนที่เผชิญกับปัญหา โดยการแยกแยะสิ่งที่เป็นปัญหาอย่างแท้จริงแล้วจึงหาข้อมูลของปัญหานั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลของปัญหาที่ได้มานั้นถูกต้องแม่นยำ จึงต้องมีการตรวจสอบหรือประเมินข้อมูลนั้นอีกครั้งก่อนที่จะทำการพิจารณากำหนดทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกปฏิบัติซึ่งเชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาได้จากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

2.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548 : 263 - 264) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณื มีการใช้เทคนิคการคาดการณืและการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยืดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม ตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

2.2.3 ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ในขณะที่ การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบ ทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจ สามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้น เป็นเพียงการระบุมความเป็นไปได้ ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็ยังมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นอาจเป็นเพียง สถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกันได้แก่

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณา ถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบการตัดสินใจ รวมทั้ง การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด ดังนั้นในการวิเคราะห์และพิจารณา จะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือก ให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย และมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด แนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติ ที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องค้นหาแนวทางการตัดสินใจเพื่อ

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลา และเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรเป็นการตัดสินใจในงานประจำ โดยทั่วไป จะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบและถือปฏิบัติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าในองค์กร

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคล กลุ่ม และทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารจะต้อง มีความเข้าใจและมีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม และองค์กรที่ดี จึงจะทำให้การตัดสินใจ ประสบความสำเร็จได้ สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจาก ความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ส่วนการตัดสินใจ โดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนที่ไม่สามารถตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวได้ จึงต้องอาศัย ความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาด จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่ เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อแล้วพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30)

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 : 6 – 8) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้ สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

อศุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 9 – 12) กล่าวถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ซึ่งรวมกันเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยจุดหมายปลายทางก็คือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ผู้บริโภคอาจซื้อแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ในการซื้อครั้งนี้การคิดและการมุ่งใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนั้นมีได้ใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้สามารถพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งโดยสังเกตสถานการณ์ต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ให้หน้าที่สำเร็จ” เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซึ่งซื้อแลกเปลี่ยนของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมี การแสดงความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายมากกว่าหนึ่งเป้าหมาย จนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ ตามหน้าที่ แม่บ้านที่ดี เป็นมารดาที่ดี เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

การระบุการมุ่งใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุถึงมุ่งใจก็เป็นที่ยาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ดังนี้ เราคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หาข้อมูลจากการดูโฆษณา ดูการตั้งแสดงสินค้าตามร้านค้า ผู้ใช้หรือผู้ซื้อคนอื่น ๆ ตามความคิดเห็น ข่าวสาร คำแนะนำและถกปัญหากับเพื่อน ๆ หรือครอบครัว ตกใจซื้อสินค้าในด้าน มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็ต้องมีการพิจารณาว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ด้วยวิธีการใด และซื้อเมื่อไหร่ การได้ไปดูที่ร้าน การทำการประเมินทางเลือก คุยปรึกษากับผู้ขาย เมื่อตกลงรายละเอียด การจัดส่ง การรับประกัน เมื่อชำระเงินแล้วก็อาจจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้า การจัดเตรียม การนำไปใช้ เมื่อมีประสบการณ์จากการใช้ก็จะมีการบอกต่อ ภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หากไม่พอใจก็ทำการร้องทุกข์กับคนขาย เมื่อใช้ไประยะหนึ่งก็ต้องมีการบำรุงรักษาหรือเตรียมการซื้อสินค้าใหม่มาทดแทน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Process) แล้วยังรวมไปถึง “การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนว่าต้องเกิดก่อนการใช้

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนาน ของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วมากขึ้น เรียกว่า ตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย (Decision Simplifier) ซึ่งมีดังนี้

- 4.1 การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
- 4.2 การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
- 4.3 ความซื่อสัตย์ต่อรายชื่้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมายในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ

- 5.1 ผู้ซื้อ
- 5.2 ผู้ใช้
- 5.3 ผู้ตัดสินใจ

5.4 ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.5 อื่น ๆ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้ง ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptation) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากทั้งภายในและภายนอกบางอย่าง ดังนี้ ทางด้านจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อบุคคลต่างกัน เราต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังคงต่างกันอีกหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

Schiffman และ Kanuk (1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรม การแสดงออกต่าง ๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (สุปัญญา ไชยชาต, 2543 : 50)

2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 196 - 199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับแบบของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าอย่างเดียวกันที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่ายและผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน

ในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำเราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4' Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจากการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์เป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แต่ถ้าธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 14 - 16) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพสินค้า บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่นสินค้าสะดวกซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. พนักงานหรือบุคคล (People) หมายถึงการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

6. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัท ๆ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว บริษัท ๆ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดพึงพอใจได้โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุด

เดียวคือบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS คือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

สมคิด บางโม (2541 : 101 – 104) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามความต้องการ สินค้าจะอยู่ในตลาดได้นานและชนะคู่แข่งได้จะต้องมีส่วนประสมของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ขนาด สี สัน และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ การกำหนดตราสัญลักษณ์ และการบรรจุหีบห่อก็มีความสำคัญไม่น้อย
2. Place (สถานที่) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะไม่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือขายไม่ได้สินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ตั้งร้านขายปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืชในชุมชนอุตสาหกรรมหรือส่งสินค้าเครื่องกันหนาวไปขายในประเทศเขตร้อน เป็นต้น
3. Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึงกระบวนการที่จะทำให้ขายสินค้าได้มาก เช่น การติดต่อกับลูกค้า การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอะไรบ้างสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า
4. Price (ราคา) การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดและผู้บริโภคจึงสำคัญมาก

2.5 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler Philip. (2003: 749 - 778) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ครบวงจร) (IMC : Integrated Marketing Communication) ไว้ว่า การตลาดสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาสูง/ ความต้องการซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบันและยุคหน้า ต้องมีภารกิจที่ต้องทำมากกว่าการผลิตสินค้า/บริการ หรือการตั้งราคาหรือการจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่นักการตลาดต้องสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย/ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ/ ประสิทธิผล ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด มี 5 องค์ประกอบ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงานขาย การตลาดแบบไม่ผ่านคนกลาง กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) มี 9 องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารสนเทศ สื่อ การเข้ารหัส การถอดรหัส ปฏิกริยาหลังรับสาร ปฏิกริยาย้อนกลับ เพื่อให้การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารได้

อย่างถูกต้องรวดเร็ว นักการตลาดต้องปรับและดัดแปลงสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องคัดเลือกสื่อกลางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้การส่งสารถึงผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ มีการตรวจติดตามผลที่ได้รับและปฏิกิริยาตอบสนองภายหลังจากได้รับสารด้วย

นักการตลาดจะสร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิผลได้โดย 8 ขั้นตอน

1. ค้นหากลุ่มเป้าหมายที่จะรับสื่อ (Target Audience) นักการตลาดต้องวิเคราะห์ปัจจัยความชอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากนั้นจึงค้นหาแนวทางการสนองกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการ
2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Objectives) นักการตลาดอาจกำหนดวัตถุประสงค์แบบ Cognitive เพื่อถ่ายทอดสื่อบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จำได้ Affective เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
3. ออกแบบสื่อ ทั้งข้อความ/รูปแบบ นักการตลาดต้องคำนึงถึงทั้งเนื้อหา โครงสร้างรูปแบบ แหล่งข้อมูล ฯลฯ
4. เลือกช่องทางที่จะเป็นเครื่องมือการส่งสาร (Channel) อาจเป็นแบบเฉพาะบุคคลและไม่เฉพาะบุคคล
5. กำหนดงบประมาณการสื่อสาร (Budget) มีวิธีกำหนดงบประมาณหลายวิธีขึ้นอยู่กับสถานการณ์ แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วิธีตั้งงบประมาณแบบพิจารณาวัตถุประสงค์และงานเป็นหลัก
6. กำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication mix) นักการตลาดต้องตรวจสอบผลเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับและเงินลงทุนในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบต่างๆ ในส่วนผสมการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆอีก เช่น การวิเคราะห์เมตริกซ์ ผลิตภัณฑ์/ตลาด (Product/Market Matrix) หรือ Pull Push Strategy (ใช้ Advertising และการส่งเสริมที่ผู้บริโภค) ระดับการรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท วงจรชีวิตและอายุผลิตภัณฑ์ อันดับของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม ฯลฯ
7. วัดผลค่านิงานสื่อสาร (Measure Results) อาจทำได้โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่ารับรู้หรือจำสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสาร ไปได้หรือไม่อย่างไร ได้เห็นสื่อ/รับสื่อกี่ครั้งในแต่ละช่วงเวลา จำสื่อ นั้นได้กี่ประเด็น ประเด็นอะไรบ้าง รู้สึกอย่างไรกับสื่อที่ได้รับทั้งทางบวกและทางลบ เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ภายหลังจากได้รับสื่อแล้ว ฯลฯ

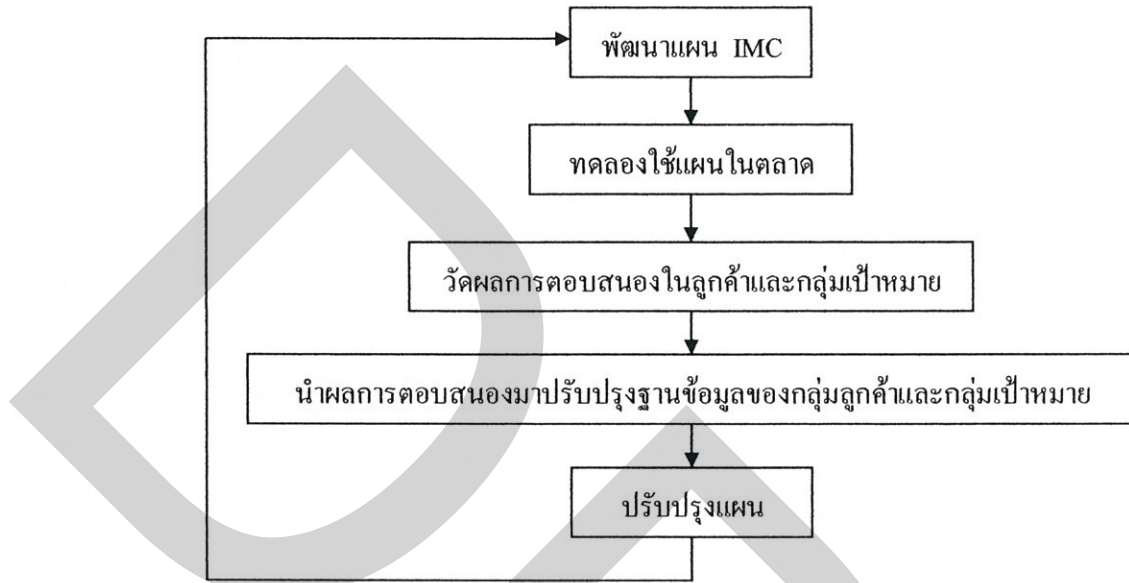
8. การบริหารกระบวนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด(IMC Process Management) หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจร ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรม ดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิดดังนี้ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัด โชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้บรรจูกุภัณฑ์ การใช้นโยบายของบริษัทเคลื่อนที่การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สินค้าเป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือ
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า โดยค้นหาวิธีติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประเภทสินค้า ค้นหาสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า
3. พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจาก จุดเริ่มต้นว่าทุกคนมีเอกลักษณ์ที่ต้องการการตอบสนองให้ดีที่สุด
4. สร้างการติดต่อแบบสองทางทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ รับฟังความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า

กระบวนการสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะเป็นวงจร ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.1 วงจรกระบวนการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 5 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต
2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า 3 ประเภทตามพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าองค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา
3. การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบสนอง
5. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

พัชริน จินดาปทีป (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านคุณสมบัติการใช้งาน พบว่าคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ณัฐวิทย์ วายภรณ์ (2542) “ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าโทรศัพท์ยี่ห้อโนเกีย ได้รับการระลึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ยี่ห้ออิริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ใน เรื่องส่วนตัวและงานมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติและการใช้งานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทน จำหน่ายของแต่ละยี่ห้อและได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิด ความชอบและไม่ชอบใน โทรศัพท์เครื่องปัจจุบันได้แก่ ขนาด และคุณสมบัติการใช้งานในกรณี ที่จะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่เลือกเปลี่ยนยี่ห้อ โนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อ โนเกียมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางปัจจัย

เชาว์ พันรุ่งจิตติ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ศึกษาถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการ ในกรณีให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือนและ 250 บาท รวมทั้งศึกษาความถี่ในการใช้บริการเสริม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากแบบสอบถาม ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

แปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีคุณภาพโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสามในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จินตนา ลักษณะเลิศกุล(2544) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 ผลการเรียนรู้ในเกณฑ์ 2.51 - 3.00 รายได้ส่วนตัว/ ต่อเดือน 2,001 - 3,000 บาท รายได้ของครอบครัว/ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านมีดังนี้ ด้านความจำเป็นในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นสมัยนิยมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ รายได้ส่วนตัว/เดือนและความสัมพันธ์กับเพื่อน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียนรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคล

ปัญชลี ปุระประ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ รวมไปถึงศึกษาสาเหตุและแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในอนาคต การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และนำผล ที่ได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เป็นลักษณะสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติ พื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติทดสอบแบบไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป็นระบบที่ถูกเลือกมากที่สุด และลำดับรองลงมาได้แก่ ระบบดีแทค 1800 ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ปัจจัยบุคคล ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยมหภาค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

กันยารัตน์ ผากไชสง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้แล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจัดการธุรกิจพัฒนาธุรกิจ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปแล้ว ผลการวิจัยพบว่า การจัดการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการวางแผน การจัดองค์กร การอำนวยความสะดวก และการควบคุม ยังขาดความชัดเจนและเหมาะสม ส่วนปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการ ใช้ บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดหน้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐชนันท์พร ยิ้มเฝือก (2550) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการที่มี ผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตคอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเพื่อวัดความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และรูปแบบการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตคอนเมือง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่ในเขตคอนเมืองใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ร้อยละ 34.75 ประชากรส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด อายุ ระหว่าง 15 - 25 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีสถานภาพเป็น โสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตคอนเมืองนั้น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ คุณภาพที่ดีของเครื่องโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านราคาประชากรส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ว่า การคิดราคาที่เป็นไปอย่างยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ มีการคิดป้าย บอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการจัดจำหน่าย ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า การกระจายศูนย์บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ จำนวน ศูนย์บริการมีจำนวนมากพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลดราคาค่าบริการในบางช่วงเวลามี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ มี Promotion ส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้าน บุคลากรประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการบริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือความชำนาญในการแก้ปัญหาของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 และด้านกระบวนการ ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการแยกประเภท

การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ การจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากจะเกิดจากความต้องการของลูกค้าเองแล้ว ลูกค้ายังต้องการรับการกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการจะต้องเข้าใจถึงหลักการให้บริการ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการให้มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี จำนวน 60,403 คน

3.1.2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด 60,403 คน(จากรายงานการจดทะเบียนการใช้งานของคณะกรรมการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ TOT 3G เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1970 : 580 - 581) จำนวน 397 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้

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

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{60,403}{1+60,403(0.05)^2} = 397 \text{ คน}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้ให้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 154)

ระดับคะแนน 5	หมายความว่า มีผลมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายความว่า มีผลมาก
ระดับคะแนน 3	หมายความว่า มีผลปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายความว่า มีผลน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายความว่า มีผลน้อยที่สุด

นำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	น้อยที่สุด

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือเป็นดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
2. ศึกษาสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- | | | |
|-----------------------------|---------------|---|
| 1. ดร.คอย สุนทรสารทูล | วิศวกร 6 | สถาบันนวัตกรรม ทีโอที
บมจ ทีโอที จำกัด(มหาชน) |
| 2. นายสุวิทย์ สุกกมลเส็นีย์ | ผู้อำนวยการ 9 | ส่วนการตลาดขายปลีก
โทรศัพท์เคลื่อนที่สายงานธุรกิจ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ ทีโอที
จำกัด(มหาชน) |
| 3. นายสมควร ไชยชัย | ผู้อำนวยการ 8 | ส่วนระบบสื่อสารสัญญาณ
ฝ่าย บริหาร โครงข่าย บมจ ทีโอที
จำกัด(มหาชน) |

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของเนื้อหาว่าสามารถวัดได้ตรงตามประเด็นการศึกษาและสัมพันธ์ สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบของการศึกษา ตลอดจนวัตถุประสงค์ ของการศึกษา แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ให้บริการตัวอย่าง (Pretest) นำผลลัพธ์ที่ได้มาวัดและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของ Conbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.87 จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปปฏิบัติจริง

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ปรากฏว่าถูกต้องครบถ้วนทุกฉบับ จึงรวบรวมไว้เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ สรุปผล เพื่อนำเสนอต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง

1.1 ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ - สังคม และประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ระดับปัญหาของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา การจัดหาหมาย และการส่งเสริมการตลาด

1.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการ

2. สถิติในการทดสอบ ได้แก่ t-test และ F-test (One Way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเริ่มจากการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติแจกแจง t
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง F
*	แทน	ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
- ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหารค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกได้ดังตารางที่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190	47.5
	หญิง	210	52.5
อายุ	15 - 20 ปี	43	10.8
	21 - 30 ปี	111	27.8
	31 - 40 ปี	72	18.0
	41 - 50 ปี	127	31.8
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	47	11.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	97	24.3
	อนุปริญญา (ปวส.)	97	24.3
	ปริญญาตรี	187	46.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
สถานภาพ	โสด	183	45.8
	สมรส	200	50.0
	หย่าร้างหรือหม้าย	17	4.3
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	8	2.0
	รับราชการ/ลูกจ้าง	124	31.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	188	47.0
	พนักงานเอกชน	40	10.0
	นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	9.3
	5,001 - 10,000 บาท	108	27.0
	10,001 - 15,000 บาท	28	7.0
	15,001 - 20,000 บาท	14	3.5
	20,001 - 25,000 บาท	9	2.3
	25,001 - 30,000 บาท	70	17.5
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	134	33.5
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานภาพ สมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกได้ดังตารางที่

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.79	0.899	มาก
2. เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป	3.64	0.996	มาก
3. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	3.33	1.000	ปานกลาง
4. มีสัญญาณครอบคลุมเพียงพอ	3.11	1.029	ปานกลาง
5. รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.41	1.007	ปานกลาง
6. ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล	3.57	1.006	มาก
7. บริการเสริมตรงตามความต้องการ	3.55	1.022	มาก
8. เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ที่ใช้เป็นรายแรก	3.72	1.024	มาก
รวม	3.56	0.808	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ที่ใช้เป็นรายแรก ($\bar{X} = 3.72$) เป็นที่

รู้จักของประชาชนทั่วไป ($\bar{X} = 3.64$) ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ($\bar{X} = 3.57$) และบริการเสริมตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ค่าบริการเป็นไปอย่างยุติธรรม	3.29	0.813	ปานกลาง
2. การใช้งาน Internet คิดตามข้อมูลจริง	3.60	0.867	มาก
3. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ	3.34	0.683	ปานกลาง
4. มีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.34	0.754	ปานกลาง
รวม	3.47	0.682	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการใช้งาน Internet คิดตามข้อมูลจริง อยู่ในระดับมาก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและมีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. มีศูนย์บริการทั่วถึง	3.57	0.853	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย	3.36	1.003	ปานกลาง
3. ความสะดวกจากการใช้บริการภายในศูนย์บริการ	3.27	0.847	ปานกลาง
4. มีพื้นที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.42	0.935	ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้	3.45	0.954	ปานกลาง
รวม	3.40	0.791	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีศูนย์บริการทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.45$) มีพื้นที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.42$) สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก หาซื้อง่าย ($\bar{X} = 3.36$) และความสะดวกจากการใช้บริการภายในศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.55	0.925	มาก
2. ความบ่อยครั้งในการโฆษณา	3.33	0.953	ปานกลาง
3. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ	3.30	0.978	ปานกลาง
4. มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.30	0.955	ปานกลาง
5. เนื้อหาการโฆษณาเข้าใจง่าย	3.34	1.006	ปานกลาง
รวม	3.38	0.929	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาคือ เนื้อหาการโฆษณาเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.34$) ความบ่อยครั้งในการโฆษณา ($\bar{X} = 3.33$) มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.30$) และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ภาพรวม

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.808	มาก
2. ด้านราคา	3.47	0.682	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	0.791	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.929	ปานกลาง
รวม	3.45	0.611	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.47$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.40$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.38$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติ t-test และ F-test (One way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ TOT 3G	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 190)		หญิง (n = 210)			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.804	3.54	0.813	0.446	0.196
2. ด้านราคา	3.53	0.680	3.42	0.682	1.574	0.063
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.760	3.27	0.827	2.399	0.221
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.854	3.25	0.958	1.216	1.173
รวม	3.49	0.570	3.36	0.636	2.104	1.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.786	4	2.447	3.854*	0.004
	ภายในกลุ่ม	250.774	395	0.635		
	รวม	260.560	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.611	4	1.403	3.078*	0.016
	ภายในกลุ่ม	180.029	395	0.456		
	รวม	185.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.248	4	2.062	3.372*	0.010
	ภายในกลุ่ม	241.550	395	0.612		
	รวม	249.798	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.527	4	1.382	1.610	0.171
	ภายในกลุ่ม	338.950	395	0.858		
	รวม	344.477	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.901	4	0.975	2.659*	0.033
	ภายในกลุ่ม	144.889	395	0.367		
	รวม	148.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ				
		15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	3.72				0.027*	0.045*
21 - 30 ปี	3.76				0.001*	0.007*
31 - 40 ปี	3.54					
41 - 50 ปี	3.41					
51 ปีขึ้นไป	3.38					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ				
		15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	3.44					
21 - 30 ปี	3.64			0.041*	0.001*	
31 - 40 ปี	3.43					
41 - 50 ปี	3.34					
51 ปีขึ้นไป	3.51					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านราคา สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ				
		15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	3.53					0.038*
21 - 30 ปี	3.59			0.013*	0.010*	0.004*
31 - 40 ปี	3.29					
41 - 50 ปี	3.32					
51 ปีขึ้นไป	3.19					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.862	3	0.621	0.950	0.416
	ภายในกลุ่ม	258.698	396	0.653		
	รวม	260.560	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.338	3	0.113	0.241	0.868
	ภายในกลุ่ม	185.302	396	0.468		
	รวม	185.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.472	3	0.491	0.783	0.504
	ภายในกลุ่ม	248.325	396	0.627		
	รวม	249.797	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.340	3	1.447	1.684	0.170
	ภายในกลุ่ม	340.137	396	0.859		
	รวม	344.477	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.408	3	0.136	0.363	0.780
	ภายในกลุ่ม	148.382	396	0.375		
	รวม	148.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.774	2	0.887	1.361	0.258
	ภายในกลุ่ม	258.786	397	0.652		
	รวม	260.560	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.565	2	2.782	6.134*	0.002
	ภายในกลุ่ม	180.075	397	0.454		
	รวม	185.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.448	2	3.224	5.260*	0.006
	ภายในกลุ่ม	243.349	397	0.613		
	รวม	249.798	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.539	2	0.769	0.891	0.411
	ภายในกลุ่ม	342.939	397	0.864		
	รวม	344.477	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.825	2	0.412	1.106	0.332
	ภายในกลุ่ม	147.965	397	0.373		
	รวม	148.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	3.57		0.018*	0.003*
สมรส	3.41			0.004*
หย่าร้าง/หม้าย	3.06			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านราคา สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	3.53		0.004*	0.038*
สมรส	3.30			
หย่าร้าง/หม้าย	3.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.675	4	2.419	3.808*	0.005
	ภายในกลุ่ม	250.885	395	0.635		
	รวม	260.560	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.794	4	0.449	0.964	0.427
	ภายในกลุ่ม	183.846	395	0.465		
	รวม	185.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.707	4	1.677	2.725*	0.029
	ภายในกลุ่ม	243.090	395	0.615		
	รวม	249.797	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.388	4	1.097	1.274	0.279
	ภายในกลุ่ม	340.089	395	0.861		
	รวม	344.478	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.733	4	0.683	1.84	0.119
	ภายในกลุ่ม	146.057	395	0.370		
	รวม	148.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ลูกจ้าง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	3.75					
รับราชการ/ลูกจ้าง	3.73			0.001*	0.039*	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.43	-	-	-		0.012*
พนักงานเอกชน	3.43					
นักเรียน/นักศึกษา	3.78					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. 18 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ลูกจ้าง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	3.00					
รับราชการ/ลูกจ้าง	3.52				0.011*	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.36	-				0.012*
พนักงานเอกชน	3.15					
นักเรียน/นักศึกษา	3.55					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน) กับ การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

การตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.339	6	1.723	2.707*	0.014
	ภายในกลุ่ม	250.221	393	0.637		
	รวม	260.560	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.415	6	0.403	0.863	0.522
	ภายในกลุ่ม	183.225	393	0.466		
	รวม	185.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.461	6	1.410	2.296*	0.034
	ภายในกลุ่ม	241.337	393	0.614		
	รวม	249.797	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.945	6	1.824	2.149*	0.047
	ภายในกลุ่ม	333.532	393	0.849		
	รวม	344.478	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.750	6	0.792	2.160*	0.046
	ภายในกลุ่ม	144.040	393	0.367		
	รวม	148.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายผู้โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.76							0.020*
5,001 – 10,000 บาท	3.77						0.008*	0.001*
10,001 – 15,000 บาท	3.50		-					
15,001 – 20,000 บาท	3.50							
20,001 – 25,000 บาท	3.67							
25,001 – 30,000 บาท	3.44							
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.41							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายผู้โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน								
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.62			0.025*						0.018*
5,001 – 10,000 บาท	3.55			0.027*						0.008*
10,001 – 15,000 บาท	3.18	-	-	-						
15,001 – 20,000 บาท	3.50									
20,001 – 25,000 บาท	3.11									
25,001 – 30,000 บาท	3.39									
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.28									

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.62							0.021*
5,001 – 10,000 บาท	3.53							0.011*
10,001 – 15,000 บาท	3.18	-	-	-				
15,001 – 20,000 บาท	3.71							
20,001 – 25,000 บาท	3.56							
25,001 – 30,000 บาท	3.33							
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.22							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแสดงได้เป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้อีกต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G :ซึ่งมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องของมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ที่ใช้เป็นรายแรก เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และบริการเสริมตรงตามความ

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้งาน Internet คิดตามข้อมูลจริง อยู่ในระดับมาก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ และมีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีศูนย์บริการทั่วถึง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีพื้นที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก หาซื้อง่าย และความสะดวกจากการใช้บริการภายในศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อหาการโฆษณาเข้าใจง่าย ความบ่อยครั้งในการโฆษณา มีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการทดสอบด้วยการหาค่า t -test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และหาค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดจะให้ได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนมาก
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดอันดับรองคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธิน จินดาปทีป ที่ศึกษาถึงความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และเซาว์ พันรุ่งจิตติ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีคุณภาพโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สิ่งที่เป็นผลให้เกิดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และปานกลางตามลำดับ ซึ่งต้องทำการปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง
2. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีการแจ้งราคาการใช้บริการเสริมให้ลูกค้าได้เข้าใจง่ายขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรมีการเพิ่มศูนย์บริการให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรมีการจัดการแสดงสินค้าให้เป็นที่ยูู้จัก

5.3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการใช้บริการและผลการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการไม่เท่ากันซึ่งมีผลต่อการขยายฐานลูกค้าและกลุ่มผู้ใช้บริการ

ด

ร

บรรณานุกรม

ส

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ก่อ สวัสดิพานิชย์. (2519). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยพานิช.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2542). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน ผ่องใส. (2545). การจัดการสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.
- สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ที่อป.
- สมคิด บางโม. (2541). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- . (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี : ชวนพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสาร

- เย็นใจ เลาหวนิช. (2521). กระบวนการตัดสินใจในวิชาประชากรศึกษา. วารสารประชากรศึกษา
หน้า 18 – 19.

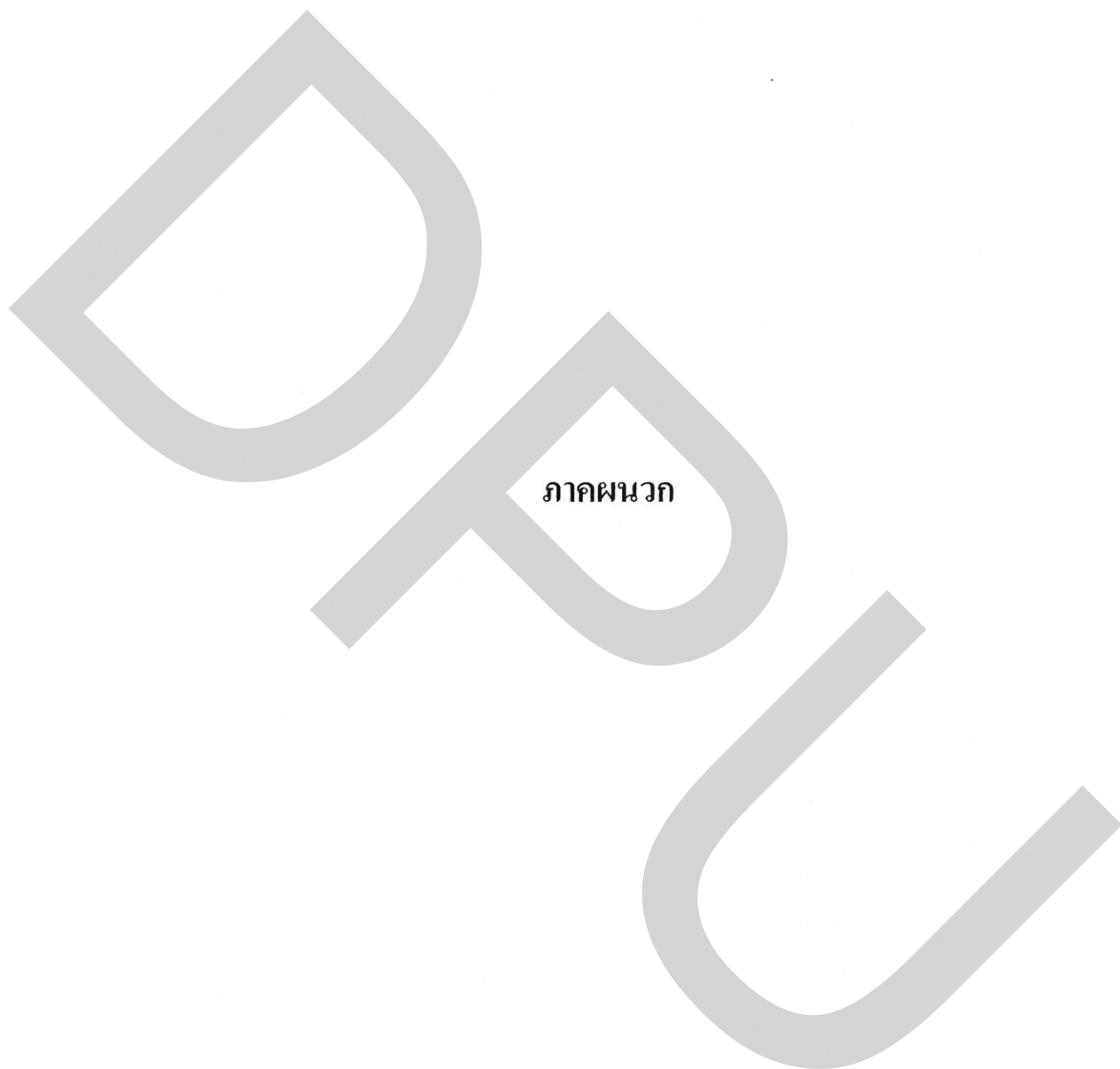
วิทยานิพนธ์

- กันยารัตน์ ฝากไรสง. (2550). การจัดการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา ลักขณ์เลิศกุล. (2544). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ. (2544). ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชนันท์พร ยิ้มเผือก. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ปัญชดี ปุระณะปุระ. (2545). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชริน จินดาปทีป. (2542). ความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Books

- Kotler Philip (2003). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall international. Inc .
- Herbert A. Simon. (1960). **Some further notes on a class of skew distribution functions. Information and Control**. New York : Harper and Row Publisher.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice - Hall. Inc.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G หมายความว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้บริการโดย บมจ. ทีโอที
จำกัด(มหาชน) ซึ่งเปิดให้บริการในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ 2100 MHz

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบ TOT 3G

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมาก
ที่สุดเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและ จะไม่นำข้อมูลที่ท่านให้ ไม่ก่อให้เกิดผล
เสียหายใดๆทั้งทางตรงและทางอ้อม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. อนุปริญญา/ปวส.

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
3. หย่าร้าง/หม้าย

5. อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว 2. รับราชการ/ลูกจ้าง
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 - 25,000 บาท 6. 25,001 - 30,000 บาท
7. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ TOT 3G	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป					
3. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
4. มีสัญญาณครอบคลุมเพียงพอ					
5. รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์					
6. ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล					
7. บริการเสริมตรงตามความต้องการ					
8. เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ที่ใช่รายแรก					
ด้านราคา					
1. ค่าบริการเป็นไปอย่างยุติธรรม					
2. การใช้ Internet คิดตามข้อมูลจริง					

3. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ					
4. มีการตีค้ำยบอกราคาที่ชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีศูนย์บริการทั่วถึง					
2. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย					
3. ความสะดวกจากการใช้บริการ ภายในศูนย์บริการ					
4. มีพื้นที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า					
5. สถานที่จำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือ ได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. ความบ่อยครั้งในการโฆษณา					
3. การลดราคาค่าบริการ					
4. มีการแจกแจงคุณสมบัติที่เข้าใจง่าย					
5. เนื้อหาการโฆษณาเข้าใจง่าย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายจิตตวัช รัชเวทย์

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ

ประสบการณ์การทำงานปัจจุบัน

ผู้อำนวยการ 8 สถาบันนวัตกรรม ทีโอที
บมจ. ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ประสบการณ์ฝึกอบรม

หัวหน้าคณะทำงานทดสอบการขึ้นทะเบียน FTTx
ด้วย GPON Technology

หัวหน้าพนักงานตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control)

รับทุน ASIA PACIFIC TELECOMMUNICATION
อบรม ณ. ประเทศอินเดีย

ทุน ทีโอที อบรม ณ. ประเทศอิตาลี ประเทศเยอรมัน