

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

หลังจากระบบการผลิตสินค้าได้เปลี่ยนจากการผลิตแบบภายในครอบครัวมาเป็นการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) ทำให้สภาพตลาดที่เคยเป็น “ตลาดของผู้ขาย” (Seller's Market) เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าและบริการออกมาได้น้อยมาก ดังนั้นผู้ขายจึงได้ผลิตสินค้าได้ออกมาก็สามารถจำหน่ายได้ทั้งหมด กลับเปลี่ยนกลายเป็น “ตลาดของผู้ซื้อ” (Buyer's Market) ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับขณะที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการก็เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ผู้ผลิตสินค้าต่างก็ทำการวิจัยพัฒนาสินค้าตลอดเวลา ทำให้มีสินค้าใหม่ทันสมัยเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตและประกอบการ ต้องศึกษาหาช่องทางและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเอาชนะคู่แข่งขั้นเพื่อเข้าไปครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

ดังนั้น การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบหรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิดและบริการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน หรือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคล โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น มาจากการวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย (จินตนา ลักษณะเลิศกุล 2544)

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งเครื่องมือหลักทางการตลาดออกเป็นกิจกรรมหลักสำคัญ 4 ข้อ เรียกโดยย่อว่า 4P's ได้แก่

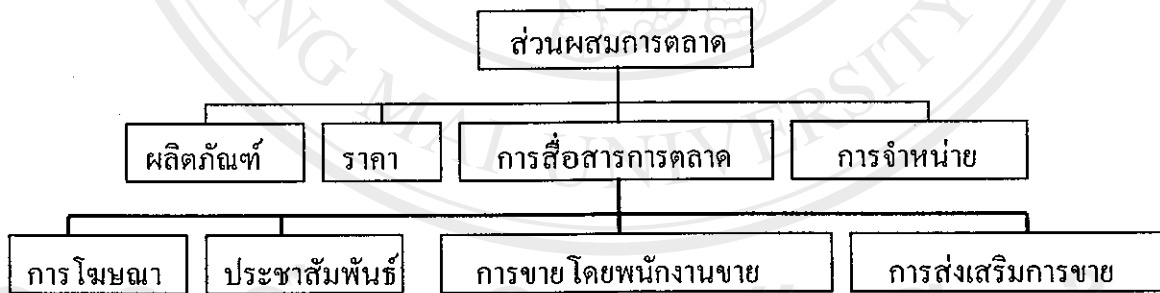
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจะขายให้แก่ลูกค้า นั้น จะ ต้องมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น รูปทรง สี กลิ่น ขนาด คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ บริการ การรับประกัน เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ การตั้งราคาขาย ต้องพอมะกับกำลังซื้อของลูกค้า สินค้าหลาย อย่างจึงมีขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อกำหนดราคาได้ตามขนาด ตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) คือ การกระจาย สินค้า ไปสู่ผู้บริโภค สามารถครอบคลุมพื้นที่ ถูกช่องทาง โดยมีการขนส่ง เก็บรักษาสินค้าและ บริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การส่งข่าวสารไปถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ให้ทราบว่า มีสินค้าและได้มีรายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการ ยอมรับสิ่งนั้นและเกิดการซื้อ รวมทั้งสร้างทัศนคติและภาพพจน์ของสินค้าบริการตลอดจนสถาบัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร ดังนั้นจึง สามารถเรียกในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1แสดงการจัดส่วนผสมทางการตลาด

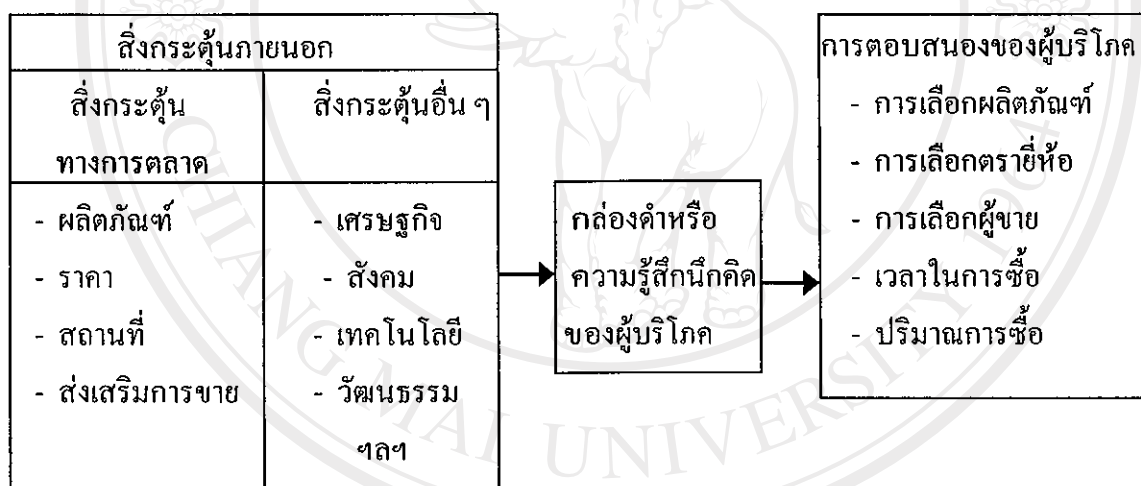


(อ้างจาก Principle of Marketing, Philip kotler อ้างในพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร, จินตนา ถักษณ์เลิศกุล 2544)

2.2 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Principle of Marketing, Philip kotler อ่างในพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร, จินตนา ลักษณะเลิศกุล 2544) อธิบายว่าเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchasing Decision) ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยส่วนบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ ความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politics) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมและประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในแนวคิดข้อต่อไป

4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Reponse) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือก

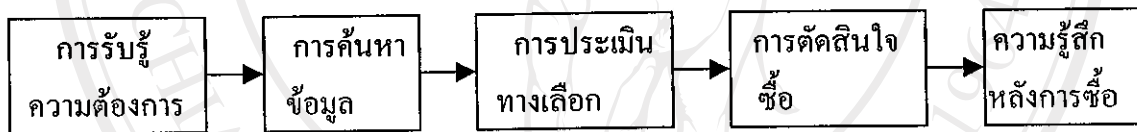
ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Principle of Marketing, Phillip Kotler อ้างใน พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค, ลดาวัลย์ มหาลาภบุตร 2541) จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบการจำลองเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.3.1

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



(อ้างจาก Principle of Marketing, Phillip Kotler อ้างในพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค, ลดาวัลย์ มหาลาภบุตร 2541)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งทีกระตุ้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ความต้องการภายในได้แก่ ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้ในที่สุดจากประสบการณ์ในอดีตหากความต้องการนั้นได้ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพอใจรถยนต์คันใหม่ หรือพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

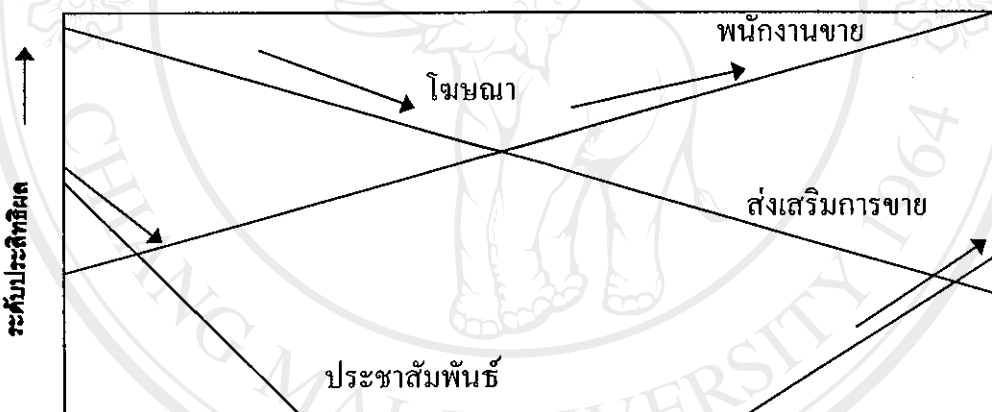
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภค จะแสวงหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การขาย และในที่นี้หมายถึง การรับข่าวสารข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดจากการโฆษณา ข่าว ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของประสิทธิผลตามแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3.2

ลำดับขั้นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด



รับรู้ → สนใจ → ต้องการ → ยอมรับ → การกระทำ

(อ้างจาก Principle of Marketing, Phillip Kotler อ้างในพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค, ทศวรรษ มหาลาภบุตร 2541)

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันไปตามลำดับ กล่าวคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญที่สุดในขั้นของการรับรู้ การสร้างความสนใจหรือเข้าใจของลูกค้าที่จะได้รับผลกระทบจากการโฆษณามากขึ้นแต่จะมีผลน้อยลงในระยะสุดท้ายเช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยในการตระหนักรู้ในระยะต้น ส่วนการสร้างความมั่นใจหรือการยอมรับให้กับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การกระทำการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลมากจากการขาย โดยบุคคลหรือพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้ประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจ

3.2 ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับเป็นสิ่งแรก

3.3 ความเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้น

3.4 การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าอื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ตนเองชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่เห็นทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็จะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เช่น คนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปในด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พึงพอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ยังไม่มี การซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นสามารถ ทำให้การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้านั้นที่คนยอมรับมากกว่า

ดังนั้นการซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อยอยู่ 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตราชื่อ (Brand Decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Quantity Decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time Decision)

5. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของตน สินค้านั้นถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้ มีความรู้สึกพอใจ และมีความชอบ ฯลฯ และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค และหากผู้ซื้อที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ยอมเป็นไปได้อย่างสูงที่จะซื้อสินค้าและบริการของตราเครื่องหมายนั้น

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา มีการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมมาประกอบการศึกษาดังนี้

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2537) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่สำรวจได้ได้พบว่าชายและหญิงได้มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25 - 50 ปี มากที่สุดประกอบด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจตลอดจนข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวยุค 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่า ระบบ 900 เมกะเฮิร์ต เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาด้านการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญคือการให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่พอ ๆ กับการไม่ซื้อเพิ่มและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป แสดงว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พบว่าผู้ใช้ได้เกิดความพึงพอใจปานกลางถึงพึงพอใจมากมีถึงกว่าร้อยละ 90

ธนันชัย สุนพคุณศรี (2541) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า

1.ทัศนคติในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จังหวัดปทุมธานี) โดยภาพรวมของการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็นด้านต่าง ๆ ปรากฏว่าด้านส่งเสริมการขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับสูงสุดและรองลงมาคือด้านประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการให้บริการเสริมและบริการใหม่ๆ ด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านความปลอดภัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

2.ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนผู้อยู่อาศัย ในครอบครัว รายได้ และราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัทของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะที่พักอาศัย ประสบการณ์การเคยทดลองใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ตรา (ยี่ห้อ) โทรศัพท์ที่ใช้และค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน

อัญชลี ลีนวิภาต (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวงกล่าวว่าผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหิวหยา/ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตสวนหลวง มีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

พรพรรณ หวลศรี (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาประมาณ 20,000 บาท ถึง 30,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อ Motorola เป็นส่วนใหญ่ การซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อน จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาท ถึง 3,000 บาท ต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนเงินที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาด้านประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือนส่วน

ปัจจัยทางด้านตัวสินค้าพบว่าส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยียกเว้น กลุ่มอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่าง และขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อได้แก่การได้รับการ แนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์

ลดาวัลย์ มหาลาภบุตร (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 52.1 และอยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 19,282.92 บาทต่อเดือน โดยราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเท่ากับ 25,413.37 บาท และมี ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 2.14 ปีสำหรับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 73.3) คือ สถานีเครือข่าย ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 60) ค่าใช้จ่ายต่างๆและค่าบริการเป็นรายเดือน (ร้อยละ 50.8) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการอยู่ในขั้นพอใจ สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่าทัศนคติในระดับความเห็นด้วยเกินร้อยละ 50 ได้แก่ ทัศนคติเรื่องการเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจทั่วไปและคนทำงานนอกบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารปัจจุบัน ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่าตัวแปรรายได้ และตัวแปรจำนวนปีที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางไปในทาง บวก

จินตนา ลักษณ์เลิศกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพข้อมูลปัจจัยบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 ปี ขณะที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาที่คณะวิทยาการจัดการ คิด เป็นร้อยละ 47.5 ชั้นปีศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผล การเรียนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้ส่วนตัวต่อ เดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 2,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ของ ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสภาพข้อมูลปัจจัยเสริมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก 3.08 กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับเพื่อนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2.93 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความรู้มาก 0.71 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทโทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติ

กรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในด้านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2.74 ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรายด้านมีค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ด้านความจำเป็นในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2.92 ด้านความถี่ในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2.09 ด้านความสะดวกรวดเร็วค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.37 และด้านความเป็นสมัณิยมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2.58



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved