



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาวปิ่นฉัตร วงศ์ศรีประเสริฐ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 433 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวปิ่นนธร วงศ์ศรีประเสริฐ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 433 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอ โดยนางสาวปัทมธร วงศ์ศรีประเสริฐ มี
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

.....
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ

(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

.....

12500713: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้/ การตัดสินใจเลือกใช้

ปณัฒนร วงศ์ศรีประเสริฐ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 62 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนอยู่ชั้นปี 4 เรียน
คณะวิทยาการจัดการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001-6,000 บาท
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากคือ
ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ
3. พฤติกรรมในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบ
AIS มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง เลือกใช้รูปแบบเติมเงิน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 400-
500 บาท ไม่เคยเปลี่ยนระบบ ชื่อหมายเลขโทรศัพท์จากห้างสรรพสินค้า หมายเลขโทรศัพท์มีราคา
ระหว่าง 10-40 บาท และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์และอาจารย์ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบสัมมนาในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆและน้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณมารดา และพี่น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจให้คำปรึกษา ช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิจัยนี้

ผู้วิจัยประสงค์ให้ผู้ประกอบการค้าโทรศัพท์ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตัวแปรที่ศึกษา.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	29
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	38
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปผลการวิจัย.....	44
อภิปรายผล.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ประวัติผู้วิจัย.....	61

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..... 27
2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามเพศ..... 28
3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปี..... 28
4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามคณะวิชา..... 29
5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 30
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์..... 31
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา..... 31
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสถานที่..... 32
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านส่งเสริมการตลาด..... 33
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคคล..... 34
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ..... 35
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการ..... 36
13	สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน..... 37
14	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามจำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 38
15	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่..... 38
16	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามรูปแบบบริการ..... 39
17	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนรวมทุกเลขหมาย.. 39

ตารางที่	หน้า
18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	40
19 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามแหล่งที่ซื้อหมายเลขโทรศัพท์.....	41
20 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามราคาหมายเลขโทรศัพท์ที่ซื้อ.....	41
21 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่รับรู้.....	42



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2	โมเดลพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	9



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในชีวิตประจำวันของคนทุกคน เปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการดำรงชีวิต “สังคมจะหยุดนิ่งถ้าขาดการติดต่อสื่อสาร” (ภิญโญ สาธร 2533 : 88) เป็นคำกล่าวที่แสดงให้เห็นว่าการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญกับมนุษย์ทุกคน เนื่องจากการติดต่อสื่อสารมีอยู่ในทุกแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และชีวิตการทำงาน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป เช่น การพูดคุย การส่งสัญลักษณ์ การส่งจดหมาย หรือการใช้ภาษา ฯลฯ ดังนั้นการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันโลกกำลังอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลข่าวสารนั้นถือเป็นทรัพยากรสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อความถูกต้องแม่นยำในการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าของบุคคลและองค์กร ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารไร้สาย หรือที่เรียกว่า โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการแข่งขันภายในธุรกิจนี้ก็เพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยในแต่ละค่ายๆ ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านโปรโมชั่น คุณภาพของสัญญาณ การให้บริการ ฯลฯ กลยุทธ์ทางธุรกิจเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (วีชรา คลายนาท 2533 : 3)

หลังจากที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกะเฮิรตซ์ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 20 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิอุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้แก่ หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ นับถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่างกัน หากจะกล่าวสรุปอย่างรวบรัดถึงรายละเอียดของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้า

ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการการติดต่อสื่อสารทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ 5 ค่าใหญ่ แต่ละค่ายต่างมีกลยุทธ์ และกลยุทธ์ในการแข่งขันมากมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจแต่ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบใดๆ นั้น สิ่ง

จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น มาจากกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเป็นหลัก และยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอีกมากมาย

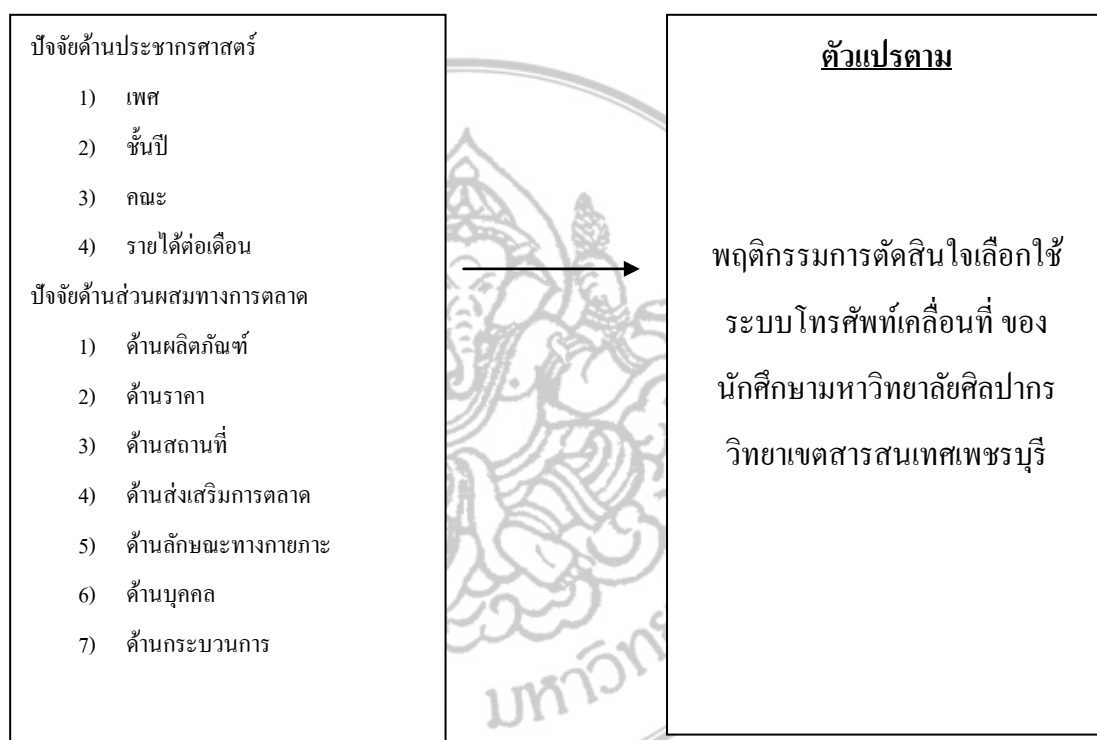
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสาทร นครหลวงบุรี ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัญหา และข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสาทร นครหลวงบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสาทร นครหลวงบุรี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 30) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์ 2 ราคา 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย 4 การส่งเสริมทางการตลาด โดยการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. ขอบเขตด้านเวลา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้
 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้
 ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้า โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้
 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ระบบโทรศัพท์ที่ใช้คลื่นวิทยุเป็นตัวนำสัญญาณจาก
 เครื่องโทรศัพท์ไปยังสถานีรับส่ง

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ดูแลระบบครอบคลุมถึงหน่วยงานที่มีการจัดบริการโทรศัพท์
 บริการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่าย

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสาสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้
 บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนของกลุ่ม
 ตัวอย่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้ให้เพื่อบรรลุ
 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ปัจจัยด้านอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก
 ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิด การวิจัยอันจะนำไปสู่การตอบ โจทย์ วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นอ้างอิงสำหรับผู้ที่ต้องการ จะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่ศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

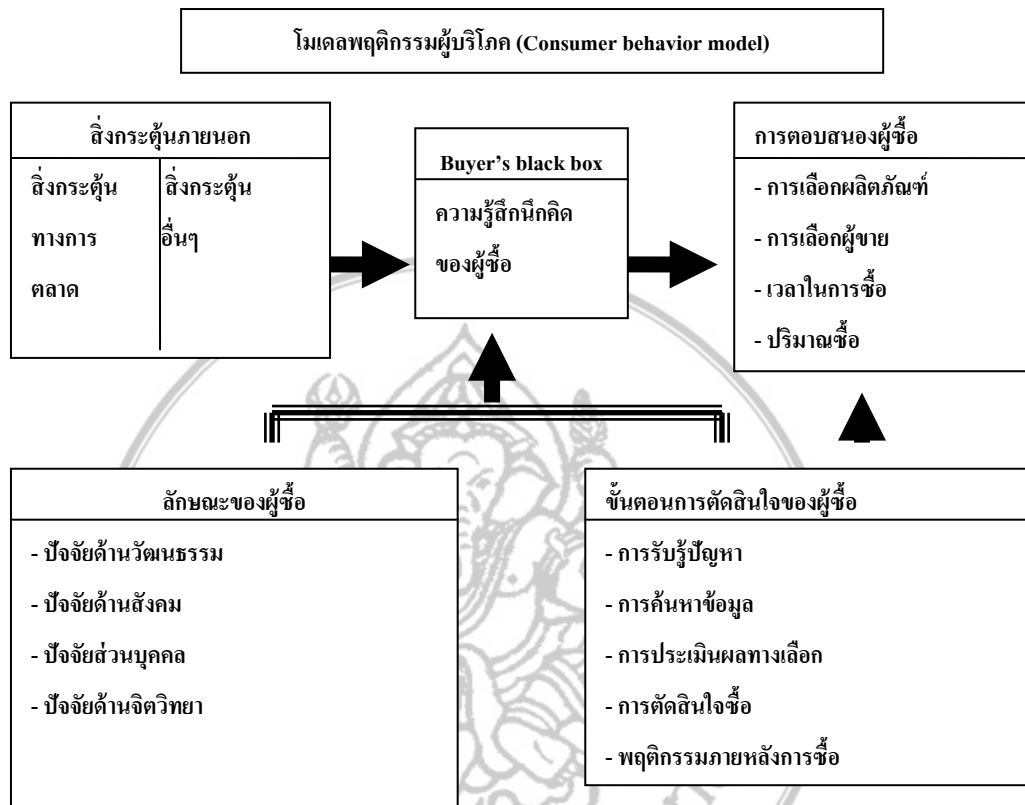
1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า บริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 124 – 125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 128-130)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรูปแบบอย่างง่ายและรายละเอียดดังนี้

ที่มา: ดัดแปลงจาก โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

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

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ตั้งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ตั้งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ตั้งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ตั้งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง ะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

5. การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

1.3 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 130-142)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล (Stanton and Futrell.1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องการศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยมการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นและใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2. ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องเกี่ยววิเคราะห้ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987:649) การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ

บุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความ โน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และ ประสบการณ์ในอดีต

4. ความน่าเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มนุ่มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 8 ขั้นตอน (พิบูล ทีปะปาล 2543: 113) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคล ในบริษัทตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นซึ่งจะสามารถแก้ไขได้ด้วยการได้รับผลิตภัณฑ์หรือ บริการตามต้องการ ตัวอย่างเช่น บริษัทตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือ เครื่องจักรและวัสดุ เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ หรือเครื่องจักรอาจชำรุดเสียหายจำเป็นต้องซื้อ เครื่องจักรใหม่มาทดแทน หรือซื้ออะไหล่มาซ่อม เป็นต้น

2. การกำหนดลักษณะความต้องการโดยทั่วไป (General Need Description) เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อก็จะกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป รวมทั้งจำนวนที่ต้องการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ก็จะไม่มีปัญหาอะไรมากนัก แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อก็ปรึกษาผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดลักษณะ เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการงานของนักการตลาดก็คือ การยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทผู้ผลิต ให้คำปรึกษา เสนอคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ซื้อยังไม่ทราบ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง

3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เมื่อได้กำหนดลักษณะความต้องการแล้ว ในขั้นตอนนี้ก็จะกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อในทางเทคนิค มีการวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) ก่อนเพื่อทราบองค์ประกอบ รวมทั้งลักษณะพิเศษเฉพาะ บางอย่างให้ชัดเจน เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อจะได้นำมาเป็นหลักฐานตรวจสอบในการซื้อ หากได้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามต้องการก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นได้

4. การหาผู้ขาย (Supplier Search) ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะพยายามหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุดโดยอาจค้นหาผู้ขายจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือบรรณานุกรมการค้า (Trade Directory) แล้วจัดทำรายการผู้ขายที่สนใจเพื่อเลือกตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป งานของผู้ขายก็คือ จะต้องพยายามให้บริษัทของตนมีชื่อในหนังสือรวบรวมชื่อ (Directories) ที่สำคัญๆ รวมทั้งพยายามโฆษณา จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงในทางดีให้ปรากฏในตลาด

5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) ภายหลังจากได้เลือกหาผู้ขายที่น่าสนใจได้แล้ว ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อก็จะติดต่อให้ผู้ขายที่ได้เลือกไว้ส่งข้อเสนอการขายมาผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงแคตตาล็อก หรือส่งตัวแทนมาพบก็ได้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยุ่งยากซับซ้อนและราคาแพง ผู้ซื้ออาจให้ผู้ขายส่งข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อจะเลือกซื้อเสนอที่ดีที่สุดต่อไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดต้องมีทักษะในการเขียนข้อเสนอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ในการเลือกผู้ขายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถทางด้านเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลา และบริการต่างๆ ที่จำเป็น และพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ดังนี้

- 6.1 การบริการด้านเทคนิค (Technical Support Service)
- 6.2 การจัดส่งสินค้าได้ทันที (Prompt Delivery)
- 6.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response to Customer Needs)
- 6.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 6.5 ชื่อเสียงของผู้ขาย (Supplier Reputation)
- 6.6 ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price)
- 6.7 การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ (Complete Product Line)
- 6.8 ชีดความสามารถตัวแทนขาย (Sales Representatives Caliber)
- 6.9 การขยายเวลาให้สินเชื่อ (Extension of Credit)
- 6.10 ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships)
- 6.11 เอกสารโฆษณาและคู่มือต่างๆ (Literature and Manuals)

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อปกติ (Order-Routine Specification)

ภายหลังจากเลือกผู้ขายแล้วในขั้นนี้ผู้ซื้อจะเขียนใบสั่งซื้อ โดยกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาส่งมอบ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกัน และอื่นๆ ตามแต่จะตกลงกัน

8. การทบทวนการปฏิบัติการ (Performance Review) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะนำผลการปฏิบัติ

การของผู้ขายมาพิจารณา อาจติดต่อสอบถามความพอใจจากผู้ใช้ หากได้ผลเป็นที่พอใจก็จะทำการสั่งซื้อต่อไป หากไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจปรับปรุงเงื่อนไขใหม่ หรืออาจเลิกซื้อจากผู้ขายรายนั้นก็ได้ งานในหน้าที่ของผู้ขายคือ จะต้องตรวจสอบ ควบคุมลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ให้คงสภาพเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ และได้รับความพอใจตามที่คาดหวังไว้กระบวนการตัดสินใจ

ซื้อทั้ง 8 ขั้นตอน ในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อครั้งแรก จะดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่ในกรณีที่เป็นการซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการซื้อ อาจไม่ผ่านกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน

2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

แนวคิดคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการให้บริการให้เป็นไปตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า การวัดการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้า ธุรกิจบริการ ต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการและใช้คุณภาพสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการ โดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการดังนี้ (กฤษฎา รัตนพฤกษ์ 2546)

2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญาโดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจกรรมบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

2.2 การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นถึงความสนใจและความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันความเร็วและความพร้อมในการตอบสนอง โดยทันทีนี้ต้องเป็นไปตามทัศนคติของลูกค้า เช่น การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของลูกค้า เป็นต้น

2.3 การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอริยาบถ และมีความสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่น ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความเสี่ยงสูงหรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความ

เชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น พนักงานมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ

2.4 การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่และให้ความใส่ใจกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้งานเข้าใจและเห็นความสำคัญ การแสดงความเข้าใจลูกค้า ทำได้เช่น พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอริยาสัคดี สุภาพ และเป็นมิตร

2.5 การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารต่างๆ กิจกรรมบริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะต้องเน้นสิ่งเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้ในการเสริมสร้างและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ และการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบตกแต่งอาคาร สถานที่ เป็นต้น

3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix Concept)

แนวความคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3P's เพิ่มโดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 นั้น มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถออกแบบ กำหนดขึ้นมีการผลิต และการนำ เสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด (Package) หรือ ชุด (Bundle) ของการบริการต่างๆที่มีตัวตน จับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดย คำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการสำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ (ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547: 80) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลักหรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไปประกอบด้วยบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึง เจือใจในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อ
3. ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าร้านอาหารเพื่อจำ หน่ายน้ำ ดื่มและอาหาร พร้อมทั้งมีการจัดอุปกรณ์พักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้ที่มารอคอย เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่า ผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำ ความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference prices) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจ มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร ใจหรือเตือนความทรงจำ ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้ วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึง ความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการ วางแผน และหากวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลาย ประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53-55)

3.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับ องค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

3.3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

3.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลอง หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง

3.3.1 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4 สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่แตกต่างกันทั่วถึง

ส่วนประกอบด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา 2547) มีดังต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

2. ช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย การขายตรงตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

3.5 บุคลากร (People)

ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งก็คือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ บุคลากรจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่นๆในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

3.6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ของกระดาษ จดหมายรถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

3.7 กระบวนการ (Process)

ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน

4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวดี ศรีชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์มือถือ แต่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็น การโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชันผ่าน SMS MMS ริงโทนหรือโลโก้ ส่วนด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบการให้ดาว์นโหลดฟรีสำหรับ ริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ และรู้สึกราคาถูกเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ส่วนด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

ความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบ SMS และต้องการได้รับการสื่อสารการตลาดมากที่สุด กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า กลุ่มสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าท่องเที่ยว กลุ่มรถยนต์และกลุ่มการเงินและสินเชื่อ

รติรส สัมพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าของ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. ประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ คือ สามารถช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ คือ การใช้เพื่อติดต่อในกรณีฉุกเฉิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าดังนี้ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือตัวผู้ใช้เอง การเลือกซื้อ SIM Card จะเลือกซื้อในโอกาสใดก็ได้ไม่จำกัด โดยเลือกซื้อจากศูนย์รวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก และมีการเลือกซื้อบัตรเติมเงินจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจะเติมเงินภายในวันที่วงเงินสำหรับการใช้งานโทรออกหมด โดยจะนิยมเติมเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 – 300 บาทมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยเดือนละ 201 – 300 บาท ซึ่งจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรออกมากที่สุดช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบนี้จากโทรทัศน์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการเลือกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เลขหมายปัจจุบันมานาน 2 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่เคยเปลี่ยนหมายเลข ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่เปลี่ยน คือ เลขหมายใหม่มีโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ปีการศึกษา 2552 จำนวน 4223 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2552) โดยแยกเป็นคณะ รวมทั้งสิ้น 3 คณะ

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	นักศึกษา(คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2312
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	708
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1203
รวม	4223

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งคือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamanae 1973) ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โดยใช้สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ ร้อยละ 5

$$= \frac{4223}{1+4223(0.05^2)}$$

$$= 399.9$$

จากการใช้วิธีสุ่มเลือกขนาดของตัวอย่างทั้ง 3 คณะ

โดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

n_i = ขนาดตัวอย่างของแต่ละคณะ

N_i = จำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

$$n = 400 \text{ คน}$$

ได้ขนาดของแต่ละคณะดังนี้

คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 219 คน

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 67 คน

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 114 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.2.1 **ตัวแปรต้น** คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ และรายได้ ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ บุคคล กระบวนการ

3.2.2 **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรต้น ข้อมูล ได้แก่ เพศ คณะวิชา ชั้นปี และ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ บุคคล และกระบวนการ มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 7 ตอน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 7 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

3.4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยตนเอง

1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Science for Window) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้น้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล และการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาโดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ชาย	115	28.73
หญิง	285	71.27
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.27 และเพศชาย จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.73

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1	99	24.78

2	124	30.98
3	50	12.39
4	127	31.83
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ชั้นปี 4 มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.83 รองลงมาคือชั้นปี 2 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 ชั้นปี 1 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.78 ชั้นปี 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	255	63.66
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	70	17.46
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	75	18.87
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.66 รองลงมาคือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000บาท	42	10.42
3,001-4,000 บาท	146	36.61
4,001-6,000 บาท	153	38.30
มากกว่า 6,000 บาท	59	14.67
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001-6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.61 รายได้มากกว่า 6,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักศึกษา จำนวน 400 คน เกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	4.44	0.55	สำคัญมาก
2. บริการเสริมของระบบ	3.67	0.63	สำคัญมาก
3. รองรับระบบ GPRS	4.26	0.70	สำคัญมาก
4. ระบบสามารถใช้งานได้ในประเทศ	3.57	0.76	สำคัญมาก
5. รองรับระบบ 3G	3.64	0.70	สำคัญมาก
6. สัญญาณมีความคมชัด	3.60	0.96	สำคัญมาก
7. ชื่อเสียงของบริษัท	3.57	0.56	สำคัญมาก
รวม	3.82	0.69	สำคัญมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.44 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยรองรับระบบ GPRS ปัจจัยย่อยบริการเสริมของระบบ ปัจจัยย่อยระบบสามารถใช้งานได้ในประเทศ ปัจจัยรองรับระบบ 3G ปัจจัยย่อยสัญญาณมีความคมชัด ปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัท และปัจจัยย่อยรูปสัญลักษณ์ยี่ห้อเครือข่ายโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ค่าบริการก่อนที่ถูกร	3.75	0.84	สำคัญมาก
2.ไม่คิดค่าบริการรายเดือน	3.83	0.73	สำคัญมาก
3. คิดค่าบริการเป็นวินาที	3.36	0.75	สำคัญปานกลาง
4.ค่าหมายเลขโทรศัพท์ที่มีราคาถูกร	3.09	0.90	สำคัญปานกลาง
รวม	3.51	0.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยไม่คิดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.83 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยค่าบริการก่อนที่ถูกร ส่วนปัจจัยย่อยค่าบริการเป็นวินาที ปัจจัยย่อยค่าหมายเลขโทรศัพท์ที่มีราคาถูกร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.มีศูนย์บริการจำนวนมาก	4.53	0.62	สำคัญมากที่สุด
2.มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	3.86	0.56	สำคัญมาก
3.มีเคาร์เตอร์เซอร์วิสตามศูนย์การค้า	3.96	0.55	สำคัญมาก
4.ศูนย์บริการมีความสะดวกในการจอดรถ	3.93	0.57	สำคัญมาก
รวม	3.89	1.00	สำคัญมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยมีศูนย์บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.53 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยมีเคาเตอร์เซอร์วิสตามศูนย์การค้า ปัจจัยย่อยศูนย์บริการมีความสะดวกในการจอดรถ และปัจจัยย่อยมีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านใบปลิว / แผ่นพับ	3.29	0.78	สำคัญปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	4.09	0.59	สำคัญมาก

3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	4.20	0.94	สำคัญมาก
4. การโฆษณาผ่าน Internet	4.21	1.01	สำคัญมาก
5. การโฆษณาผ่าน วิทยุ	4.05	1.14	สำคัญมาก
6. มีของแถม	3.93	0.72	สำคัญมาก
7. มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม	3.29	0.78	สำคัญปานกลาง
8. รายการส่งเสริมการขาย	3.34	0.75	สำคัญปานกลาง
9. คำแนะนำของพนักงานขาย	3.20	0.67	สำคัญปานกลาง
รวม	3.88	0.45	สำคัญมาก

จากตารางที่ 9 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Internet มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน วิทยุ ปัจจัยย่อยมีของแถม ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยคำแนะนำของพนักงานขาย ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านใบปลิว / แผ่นพับ ปัจจัยย่อยมีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.36	0.79	สำคัญปานกลาง
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ	3.33	0.75	สำคัญปานกลาง
3.พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงาน	3.99	0.52	สำคัญมาก
4.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.50	0.62	สำคัญมากที่สุด
5.พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.93	0.51	สำคัญมาก
รวม	3.84	0.63	สำคัญมาก

จากตารางที่ 10 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยพนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงาน ปัจจัยย่อยพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ปัจจัยย่อยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม และปัจจัยย่อยพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของ ศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย	3.89	0.54	สำคัญมาก
2.มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.54	0.62	สำคัญมากที่สุด
3.มีห้องรับรองและที่นั่งรอระหว่างรอให้บริการ	3.19	0.65	สำคัญปานกลาง
4.สถานที่ตกแต่งสวยงาม	3.70	0.52	สำคัญมาก
5.มีข้อมูลในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.41	0.79	สำคัญมาก
รวม	4.12	0.62	สำคัญมาก

จากตารางที่ 11 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ

4.54 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อย มีข้อมูลในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยย่อยสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยย่อยสถานที่ตกแต่งสวยงาม ปัจจัยย่อยมีห้องรับรองและที่นั่งรอระหว่างรอให้บริการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านต่างๆ	4.09	0.59	สำคัญมาก
2.ระบบแจ้งค่าใช้บริการมีความถูกต้องและง่ายต่อการตรวจสอบ	4.67	0.47	สำคัญมากที่สุด
3.เวลาเปิด-ปิด มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	3.93	0.56	สำคัญมาก
4.เวลาเปิด-ปิด มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	3.94	0.57	สำคัญมาก
5.มีจำนวนบุคลากรให้บริการเพียงพอ	3.99	0.58	สำคัญมาก
รวม	4.05	0.59	สำคัญมาก

จากตารางที่ 12 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยระบบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและง่ายต่อการตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.67 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านต่างๆ ปัจจัยย่อยมีจำนวนบุคลากรให้บริการเพียงพอ ปัจจัยย่อยเวลาเปิด-ปิด มีความสะดวกในการมาใช้บริการ และปัจจัยย่อยเวลาเปิด-ปิด มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.69	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านราคา	3.51	0.80	สำคัญมาก

ปัจจัยด้านสถานที่	4.07	0.57	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.82	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านบุคคล	3.84	0.63	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ	4.12	0.62	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.05	0.59	สำคัญมาก
รวม	3.89	0.67	สำคัญมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง
พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ผลการวิจัยดังตาราง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
AIS	189	47.32
DTAC	112	27.88
Truemove	99	24.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าย AIS
มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.32 รองลงมาคือ DTAC จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ
27.88 และ Truemove จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่

จำนวนโทรศัพท์	จำนวน (N=355)	ร้อยละ
1 เครื่อง	281	70.14
2 เครื่อง	83	20.84

3 เครื่อง	26	6.47
มากกว่า 4 เครื่อง	10	2.55
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์ 1 เครื่องเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.14 รองลงมาคือ 2 เครื่อง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84 รองลงมาคือ 3 เครื่อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 และ 4 เครื่อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบบริการที่เลือกใช้

รูปแบบบริการ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
รายเดือน	142	35.49
เติมเงิน	220	54.92
ทั้งสองแบบ	38	9.59
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบบริการแบบเติมเงินมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.92 รองลงมาคือ แบบรายเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.49 และทั้งสองแบบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนรวมทุกเลขหมาย

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	97	24.22
400-500 บาท	174	43.38
600-1,000 บาท	82	20.56
มากกว่า 1,000 บาท	47	11.83
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนรวมทุกเลขหมายระหว่าง 400-500 บาท มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 600-1,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 และมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการการเปลี่ยนระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่

ความถี่	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	0	0

6 เดือนครั้ง	0	0
ปีละครั้ง	94	23.38
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	26	6.47
ไม่เคยเปลี่ยน	280	70.15
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนระบบโทรศัพท์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.15 รองลงมาคือ ปีละครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ซื้อหมายเลขโทรศัพท์

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	212	52.95
ร้านค้าทั่วไป	98	24.50
ศูนย์บริการ	53	13.26
อื่นๆ(ร้านค้าแผงลอย)	37	9.29
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหมายเลขโทรศัพท์จากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.95 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 98 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.50 รองลงมาคือศูนย์บริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 และอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาหมายเลขโทรศัพท์ที่ซื้อ

ราคาหมายเลขโทรศัพท์	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
10-40 บาท	207	51.83
41-100 บาท	123	30.70
101-300 บาท	15	3.66
มากกว่า 300 บาท	8	1.97
ได้รับแจกฟรี	47	11.84
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหมายเลขโทรศัพท์ราคาระหว่าง 10-40 บาท มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.83 รองลงมาคือ 41-100 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ ได้รับแจกฟรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 รองลงมาคือ 101-300 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 และมากกว่า 300 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	128	32.11
ใบปลิว	17	4.22
นิตยสาร	7	1.69
หนังสือพิมพ์	25	6.19
พนักงานขาย	29	7.32
โทรทัศน์	194	48.47
วิทยุ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.47 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 หนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 รองลงมาคือ ใบปลิว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.22 รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาใน ครั้งนี้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตัว แปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.27 และเพศชาย จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.73

2. กลุ่มตัวอย่างอยู่ชั้นปี 4 มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.83 รองลงมาคือ ชั้นปี 2 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 ชั้นปี 1 จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.78 ชั้นปี 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างอยู่คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.66 รองลงมาคือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001-6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.61 รายได้มากกว่า 6,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.44 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยรองรับระบบ GPRS ปัจจัยย่อยบริการเสริมของระบบ ปัจจัยย่อยระบบสามารถใช้งานได้ต่างประเทศ ปัจจัยรองรับระบบ 3G ปัจจัยย่อยสัญญาณมีความคมชัด ปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัท และปัจจัยย่อยรูปสัญลักษณ์ยี่ห้อเครือข่ายโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัยย่อย

2. ด้านราคา พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยไม่คิดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.83 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยค่าบริการต่อนาที ถูก ส่วนปัจจัยย่อยค่าบริการเป็นวินาที ปัจจัยย่อยค่าหมายเลขโทรศัพท์มีราคาถูก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยมีศูนย์บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.53 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยมีเคาเตอร์เซอร์วิสตามศูนย์การค้า ปัจจัยย่อยศูนย์บริการมีความสะดวกในการจอดรถ และปัจจัยย่อยมีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Internet มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน วิทยุ ปัจจัยย่อยมิชของแถม ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยคำแนะนำของพนักงานขาย ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านใบปลิว / แผ่นพับ ปัจจัยย่อยมีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม ให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง

5.ด้านบุคคล พบว่า พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน บุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และเมื่อ พิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยย่อยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.54 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อย มีข้อมูลในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยย่อยสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยย่อย สถานที่ตกแต่งสวยงาม ปัจจัยย่อยมีห้องรับรองและที่นั่งรอระหว่างรอให้บริการ ให้ความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

6.ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.54 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อย มีข้อมูลในเรื่องของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยย่อยสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยย่อยสถานที่ตกแต่งสวยงาม ปัจจัยย่อยมีห้องรับรองและที่นั่งรอระหว่างรอให้บริการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญ ปานกลาง

7. ด้านกระบวนการ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน กระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากต่อปัจจัยย่อยระบบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและง่ายต่อการตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.67 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านต่างๆ ปัจจัยย่อยมี จำนวนบุคลากรให้บริการเพียงพอ ปัจจัยย่อยเวลาเปิด-ปิด มีความสะดวกในการมาใช้บริการ และ

ปัจจัยย่อยเวลาเปิด-ปิด มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

8.สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

5.2 ข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าย AIS มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.32 รองลงมาคือ DTAC จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.88 และ Truemove จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

2.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์ 1 เครื่องเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.14 รองลงมาคือ 2 เครื่อง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84 รองลงมาคือ 3 เครื่อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 และ 4 เครื่อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 ตามลำดับ

3.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบริการแบบเติมเงินมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.92 รองลงมาคือ แบบรายเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.49 และทั้งสองแบบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนรวมทุกเลขหมายระหว่าง 400-500 บาท มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 600-1,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 และมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนระบบโทรศัพท์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.15 รองลงมาคือ ปีละครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหมายเลขโทรศัพท์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.95 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ ศูนย์บริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 และอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหมายเลขโทรศัพท์ราคาระหว่าง 10-40 บาท มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.83 รองลงมาคือ 41-100 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ ได้รับแจกฟรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 รองลงมาคือ 101-300 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 และมากกว่า 300 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 ตามลำดับ

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.47 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 หนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 รองลงมาคือ ใบบลิว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.22 รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎีส่วนปะสมทางการตลาด แนวคิดคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถนำมาอภิปราย เปรียบเทียบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) ในเรื่อง การบริหารการตลาดยุคใหม่ ได้กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันคุณภาพ และการให้บริการหลังการขาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมี เครื่องข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อย สัญญาณชัดเจน มีความต่อเนื่อง สายไม่หลุดง่าย และปัจจัยย่อยโทรออกหรือเข้าง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ BrandAge Research House (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคและศึกษาระบบโทรศัพท์ที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยเรียงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมา คือ ค่าโทรต่อนาทีถูก และโปรโมชั่นโทรฟรี ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยระบบการแจ้งค่าบริการมีความถูกต้องและง่ายต่อการตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นไม่ยุ่งยากซับซ้อน และปัจจัยย่อยการเปิดใช้งานตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สรายุทธ์ สิริธนาภิจ : 2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการ

3. ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยไม่คิดค่าบริการ รายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยค่าบริการรายเดือนถูก สามารถเลือกได้ และปัจจัยย่อยคิดค่าบริการเป็นวินาที ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (เนตรนภา ชินวัตร : 2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคา ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยพนักงานมีทักษะ และประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยพนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และปัจจัยย่อยพนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ (ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 440) ในเรื่องการบริหารการตลาดยุคใหม่ ได้กล่าววว่า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า และในด้านความสามารถของบุคคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยชื่อเสียงของระบบเป็นที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยศูนย์บริการมีข้อมูลและความรู้ในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาและแนวคิดของ (ธีรภินันท์ ณ อรุณยา : 2545) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดสำหรับบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ในเรื่องการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและองค์ประกอบที่จับต้องได้ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

6. ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมีศูนย์ชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยมีศูนย์ของบริษัทจำนวนมาก และปัจจัยย่อยศูนย์บริการหรือศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมีรายการส่งเสริมการขายค่าใช้บริการฟรี (ค่าโทร) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยมีรายการส่งเสริมการขายค่าบริการรายเดือนฟรี และปัจจัยย่อยโปรโมชันลดค่าบริการตามช่วงเวลา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5.5 ข้อเสนอแนะและการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะและการนำผลการศึกษาไปใช้ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ควรเร่งดำเนินการขยายเครือข่ายหรือร่วมกับเครือข่ายอื่นในการพัฒนาการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งบริษัทและลูกค้า

2. ด้านสถานที่ บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ควรมีศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

3.ด้านราคา บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ควรให้ความสำคัญต่อการไม่คิดค่าบริการรายเดือน คิดค่าบริการรายเดือนให้ถูกลง หรือคิดค่าบริการต่อนาทีถูกลง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการของบริษัทมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ควรมีการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

5. ด้านบุคคล บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ควรเน้นฝึกอบรมพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ให้มีความชำนาญในระบบอย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการพัฒนาความสามารถในการอธิบายให้แก่ลูกค้าได้ โดยเฉพาะในเรื่องเทคโนโลยีรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบควรทำการพัฒนาและจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยและอุปกรณ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างบริการให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่คืออยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ

7. ด้านกระบวนการ บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ควรปรับปรุงขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมชันด้วยตนเอง ให้ง่ายขึ้นเพื่อความสะดวกของลูกค้า

5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีประชากรเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาจากประชากรในเขตที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ผู้สนใจควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยศึกษาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.
- จินตนา บุญบงการ และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- นัตยาพร เสมอใจ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2547.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. การตลาดสำหรับการบริหาร : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรือง สาส์นการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ไวนิชกิจ, รู้จัก 3G เพื่อความเข้าใจโลกไร้สายยุคใหม่ [on-line], เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2553. แหล่งที่มา <http://www.siamphone.com/article/2005/00020/page.htm>
- ภิญโญ สาธร. หลักการบริหารการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช, 2546.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, สถิตินักศึกษา (2552)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.
- รติรส สัมพันธ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิจัยการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะสถิติ ประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2523.
- สุปัญญา ไชยชาย. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2528.
- สุมนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- _____. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- วีชรา คลายนาทและคณะ, ๒๕๓๑ สังคมศึกษา สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช(2533)
- วิภาวดี ศรีชัย. “ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรทัศน์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior*. 6th ed. South-Western College Publishing, 1998.
- Engle, James F. *Consumer Behavior*. 8th ed. New York : The Dryden Press, 1995.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Singapore : Peason Education Singapore Pte. Ltd, 2003.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey : Frentric-Hall, Inc, 1997.
- Yamane, Taro. *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo : Harper International Edition, 1970.



ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ชั้นปีที่ท่านกำลังศึกษา

ปี 1

ปี 2

ปี 3

ปี 4

3. คณะวิชา

คณะวิทยาการจัดการ

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4. ท่านมีรายรับประมาณเดือนละ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,001-4,000 บาท

4,001-6,000 บาท

มากกว่า 6,000 บาท

5. ปัจจุบันท่านใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายใด

AIS

One-2-Call

DTAC

HAPPY

Truemoveรายเดือน

Truemove เดิมเงิน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่เครื่อง

- 1 เครื่อง 2 เครื่อง
 3 เครื่อง มากกว่า 4 เครื่อง

2. รูปแบบบริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายเดือน เต็มเงิน ทั้งสองแบบ

3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนรวมทุกเลขหมาย

- ต่ำกว่า 300 บาท 400-500 บาท
 600-1,000 บาท มากกว่า 1,001 บาท

4. ท่านเปลี่ยนค่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยแค่ไหน

- เดือนละครั้ง 6 เดือนครั้ง
 ปีละครั้ง มากกว่า 2 ครั้งต่อปี ไม่เคยเปลี่ยน

5. ท่านซื้อหมายเลขโทรศัพท์จากแหล่งใดต่อไปนี้

- ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป

- ศูนย์บริการ โทรศัพท์ อื่นๆ

6. หมายเลขโทรศัพท์ที่ท่านซื้อราคาเท่าใด

- 10-40 บาท 41-100 บาท
 101-300 บาท มากกว่า 300 บาท ได้รับแจกฟรี

7. ส่วนใหญ่ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของระบบมือถือจากแหล่งใด

- อินเทอร์เน็ต ไปปลิวิ วารสาร
 หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย นิตยสาร
 โทรทัศน์ วิทยู อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ					
2. บริการเสริมของระบบ					
3. รองรับระบบ GPRS (ระบบสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง)					
4. ระบบสามารถใช้งานได้在不同ประเทศ					
5. รองรับระบบ 3G					
6. สัญญาณมีความคมชัด					
7. ชื่อเสียงของบริษัท					
8. รูปสัญลักษณ์ยี่ห้อเครือข่ายโทรศัพท์					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าบริการต่อนาทีถูก					
2. ไม่คิดค่าบริการรายเดือน					
3. ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน					
4. คิดค่าบริการเป็นวินาที					

5.ค่าหมายเลขโทรศัพท์ที่มีราคาถูก					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านสถานที่					
1.มีศูนย์บริการจำนวนมาก					
2.มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน					
3.มีเคาร์เตอร์เซอร์วิสตามศูนย์การค้า					
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.ศูนย์บริการมีความสะดวกในการจองรถ					
5.ศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านใบปลิว / แผ่นพับ					
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา					
3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					
4. การโฆษณาผ่าน Internet					
5. การโฆษณาผ่าน วิทยุ					
6.มีของแถม					
7.มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม					
8.รายการส่งเสริมการขาย					
9.คำแนะนำของพนักงานขาย					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านบุคคล					
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจา สุภาพอ่อนน้อม					
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ					

3.พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงาน					
4.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ					
1.สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย					
2.มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.มีห้องรับรองและที่นั่งรอระหว่างรอให้บริการ					
4.สถานที่ตกแต่งสวยงาม					
5.มีข้อมูลในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้อ่าน					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1.มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านต่างๆ					
2.ระบบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและง่ายต่อการ ตรวจสอบ					
3.มีป้ายบอกแผนกที่ต้องการติดต่อชัดเจน					
4.เวลาเปิด-ปิด มีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
5.มีจำนวนบุคลากรให้บริการเพียงพอ					
6.มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ข้อเสนอแนะการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ชื่อ-สกุล

นางสาวปิ่นฉัตร วงศ์ศรีประเสริฐ

ที่อยู่

341/187 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนจินดาพงศ์

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัย

รามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2553

กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

และภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.
- จินตนา บุญบงการ และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- นัตยาพร เสมอใจ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2547.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. การตลาดสำหรับการบริหาร : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรือง สาส์นการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ไวกวนิชกิจ, รู้จัก 3G เพื่อความเข้าใจโลกไร้สายยุคใหม่ [on-line], เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2553. แหล่งที่มา <http://www.siamphone.com/article/2005/00020/page.htm>
- ภิญโญ สาธร. หลักการบริหารการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช, 2546.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, สถิตินักศึกษา (2552)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.
- รติรส สัมพันธ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิจัยการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2523.
- สุปัญญา ไชยชาย. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2528.
- สุนนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- _____. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- วัชรรา คลายนาทและคณะ, ๒401 สังคมศึกษา สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช(2533)

วิภาวดี ศรีชัย. “ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

Assael, Henry. Consumer Behavior. 6th ed. South-Western College Publishing, 1998.

Engle, James F. Consumer Behavior. 8th ed. New York : The Dryden Press, 1995.

Kotler, Philip. Marketing Management. Singapore : Peason Education Singapore Pte. Ltd, 2003.

Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey : Frentric-Hall, Inc, 1997.

Yamane, Taro. Statistics: An Introductory Analysis. Tokyo : Harper International Edition, 1970.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.
- จินตนา บุญบงการ และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- นัตยาพร เสมอใจ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กชเปอร์เน็ท, 2545.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2547.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. การตลาดสำหรับการบริหาร : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรือง สาส์นการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ไวกวนิชกิจ, รู้จัก 3G เพื่อความเข้าใจโลกไร้สายยุคใหม่ [on-line], เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2553. แหล่งที่มา <http://www.siamphone.com/article/2005/00020/page.htm>
- ภิญโญ สาธร. หลักการบริหารการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช, 2546.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, สถิตินักศึกษา (2552)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กชเปอร์เน็ท, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.
- รติรส สัมพันธ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิจัยการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2523.
- สุปัญญา ไชยชาย. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2528.
- สุนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- _____. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- วัชรวิภา คลายนาทและคณะ, ๒401 สังคมศึกษา สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช(2533)

วิภาวดี ศรีชัย. “ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

Assael, Henry. Consumer Behavior. 6th ed. South-Western College Publishing, 1998.

Engle, James F. Consumer Behavior. 8th ed. New York : The Dryden Press, 1995.

Kotler, Philip. Marketing Management. Singapore : Peason Education Singapore Pte. Ltd, 2003.

Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey : Frentric-Hall, Inc, 1997.

Yamane, Taro. Statistics: An Introductory Analysis. Tokyo : Harper International Edition, 1970.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ชั้นปีที่ท่านกำลังศึกษา

ปี 1

ปี 2

ปี 3

ปี 4

3. คณะวิชา

คณะวิทยาการจัดการ

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4. ท่านมีรายรับประมาณเดือนละ

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,001-4,000 บาท

4,001-6,000 บาท

มากกว่า 6,000 บาท

5. ปัจจุบันท่านใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายใด

AIS

One-2-Call

DTAC

HAPPY

Truemoveรายเดือน

Truemove เดิมเงิน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่เครื่อง

1 เครื่อง

2 เครื่อง

3 เครื่อง

มากกว่า 4 เครื่อง

2. รูปแบบบริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายเดือน

เติมเงิน

ทั้งสองแบบ

3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนรวมทุกเลขหมาย

ต่ำกว่า 300 บาท

400-500 บาท

600-1,000 บาท

มากกว่า 1,001 บาท

4. ท่านเปลี่ยนค่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยแค่ไหน

เดือนละครั้ง

6 เดือนครั้ง

ปีละครั้ง

มากกว่า 2 ครั้งต่อปี

ไม่เคยเปลี่ยน

5. ท่านซื้อหมายเลขโทรศัพท์จากแหล่งใดต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้า

ร้านค้าทั่วไป

ศูนย์บริการโทรศัพท์

อื่นๆ

6. หมายเลขโทรศัพท์ที่ท่านซื้อราคาเท่าใด

10-40 บาท

41-100 บาท

101-300 บาท

มากกว่า 300 บาท

ได้รับแจกฟรี

7. ส่วนใหญ่ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของระบบมือถือจากแหล่งใด

อินเทอร์เน็ต

ใบปลิว

วารสาร

หนังสือพิมพ์

พนักงานขาย

นิตยสาร

โทรทัศน์

วิทยุ

อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ					
2. บริการเสริมของระบบ					
3.รองรับระบบ GPRS (ระบบสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง)					
4.ระบบสามารถใช้งานได้ในต่างประเทศ					
5.รองรับระบบ 3G					
6.สัญญาณมีความคมชัด					
7.ชื่อเสียงของบริษัท					
8.รูปสัญลักษณ์ยี่ห้อเครือข่ายโทรศัพท์					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ค่าบริการต่อนาทีถูก					
2.ไม่คิดค่าบริการรายเดือน					
3.ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน					
4.คิดค่าบริการเป็นวินาที					
5.ค่าหมายเลขโทรศัพท์ที่มีราคาถูก					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านสถานที่					
1.มีศูนย์บริการจำนวนมาก					
2.มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน					
3.มีเคาร์เตอร์เซอร์วิสตามศูนย์การค้า					

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4. ศูนย์บริการมีความสะดวกในการจองรถ					
5. ศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านใบปลิว / แผ่นพับ					
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา					
3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					
4. การโฆษณาผ่าน Internet					
5. การโฆษณาผ่าน วิทยุ					
6. มีของแถม					
7. มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วม					
8. รายการส่งเสริมการขาย					
9. คำแนะนำของพนักงานขาย					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านบุคคล					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจา สุภาพอ่อนน้อม					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ					
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงาน					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ					
1. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย					
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.มีห้องรับรองและที่นั่งรอระหว่างรอให้บริการ					
4.สถานที่ตกแต่งสวยงาม					
5.มีข้อมูลในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้อ่าน					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1.มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านต่างๆ					
2.ระบบแจ้งค่าใช้จ่ายมีความถูกต้องและง่ายต่อการตรวจสอบ					
3.มีป้ายบอกแผนกที่ต้องการติดต่อชัดเจน					
4.เวลาเปิด-ปิด มีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
5.มีจำนวนบุคลากรให้บริการเพียงพอ					
6.มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ข้อเสนอแนะการให้บริการ

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวปิ่นฉัตร วงศ์ศรีประเสริฐ
ที่อยู่ 341/187 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนจินดาพงศ์
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัย
รามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
และภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี