

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสังคมสงเคราะห์ ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผ่านสถานีฐานโดยเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการอื่น

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สายในประเทศไทย

ก่อนยุคเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สาย ปี พ.ศ.2426 กรมไปรษณีย์ และ กรมโทรเลข ได้รับโปรดเกล้าฯให้จัดตั้งขึ้นในรัชสมัยรัชกาลที่ห้า ต่อมาปี พ.ศ.2429 กรมโทรเลขก็ได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกรมกลาโหมให้มาอยู่ในความดูแล ครั้นถึงปี พ.ศ.2441 กรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขก็ได้รับโปรดเกล้าฯ ให้ยุบรวมกิจการเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้ชื่อใหม่ว่า กรมไปรษณีย์โทรเลข มีหน้าที่ดำเนินงานโทรศัพท์กับงานไปรษณีย์และโทรเลขไปพร้อมกันด้วย จนกระทั่งปี พ.ศ.2497กอง

ซึ่งโทรศัพท์ที่ได้แยกตัวออกมาจัดตั้งเป็น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ครั้นถึงปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลก็ได้แปรรูป ทศท. ไปเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และอีก 3 ปีต่อมา ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

กรมไปรษณีย์โทรเลขยังคงดำเนินงานต่อมา จนกระทั่งปี พ.ศ.2520 จึงได้แยกส่วนงานของ กรมไปรษณีย์โทรเลขให้ไปขึ้นกับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ที่จัดตั้งขึ้นตาม พ.ร.บ. การสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519 และให้มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ครั้นถึงปี พ.ศ.2546 รัฐบาลก็ได้แปรรูป กสท. ออกเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จุดเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สาย เกิดขึ้นเมื่อกรมไปรษณีย์โทรเลขนำเอา มาตรฐาน NMT ความถี่ 450 MHz และ 470 MHz เข้ามาจัดสรรให้บริการหน่วยงานของรัฐ ต่อมา องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้รับ โอนภาระงานนโยบายโทรศัพท์เพิ่มเข้ามาในความรับผิดชอบ และได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุค 1G ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา แต่โทรศัพท์ก็ยังไม่แพร่หลายในหมู่ประชาชน

เอไอเอส AIS

ด้วยข้อจำกัดที่โทรศัพท์มีขนาดใหญ่ ทำให้ กสท. นำเอามาตรฐาน AMPS มาเปิดให้บริการโดยใช้คลื่นความถี่ 800 MHz ส่วนองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยก็นำเอามาตรฐาน NMT ความถี่ 900 MHz เข้ามาให้บริการ และเปิดให้เอกชนเข้ามาลงทุน โดยมีบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ได้รับสัมปทานเป็นระยะเวลา 25* ปี เริ่มจากปี พ.ศ.2533 เป็นต้นมา

ดีแทค DTAC

นอกจากนี้ยังมีบริษัท โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC เริ่มดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS ความถี่ 800 MHz ซึ่งได้รับสัมปทานจาก กสท ในปี พ.ศ. 2534* โดยมีอายุสัมปทาน 27 ปี จากการขอย้ายสัญญาเดิม 15 ปีเป็น 22 ปี จากนั้นมีการขอแก้ไขจาก 22 ปีเป็น 27 ปี3 ต่อมาเรียกย่านความถี่ที่ได้รับสัมปทานนี้เป็นความถี่ 850 MHz เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ระบบ NMT และระบบ AMPS ซึ่งเป็นระบบอะนาล็อกก็เริ่มล้าสมัย ทำให้ AIS นำเอาระบบ GSM ความถี่ 900 MHz ซึ่งเป็นระบบดิจิทัลเข้ามาให้บริการในปี พ.ศ.2537 ส่วน TAC ก็นำเอาระบบ GSM ความถี่ 1800 MHz เข้ามาเปิดให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า Worldphone 1800 จากนั้น AIS ก็ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิมเงิน ส่วน TAC ก็ได้เปิดให้บริการด้วยเช่นกัน โดยใช้ชื่อว่า Dprompt และเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าจาก Worldphone เป็นชื่อ DTAC

ทรูมูฟ Truemove

ครั้งถึงปี พ.ศ.2544 บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ได้เข้ามาเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 MHz แต่ก็ประสบปัญหาซึ่งทำให้ต้องถอนตัวออกไป โดยได้ถ่ายโอนกิจการให้กับ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อมา กสท ได้รวมความถี่จากดีแทคจำนวน 2.5 MHz และจาก กสท เองจำนวน 2.5 MHz ได้เป็น 5 MHz ซึ่งอยู่ในช่วงความถี่ 850 MHz ให้ทรูนำไปให้บริการ 3 จี2 (ความถี่นั้น นับกันเป็นช่วงหรือเป็นย่าน เช่น ความถี่ 800 MHz หมายความว่าอยู่ในช่วง 800 ถึง 900 MHz ซึ่งรวมจำนวนได้เท่ากับ 100 MHz ในจำนวน 100 MHz นี้จะแบ่งให้ใครเท่าไรก็ตามนั้น แต่เรียกกันว่าความถี่ 800 MHz หรือ 850 MHz ตามความเหมาะสม) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว พ.ศ.2545 กิจการร่วมการค้าไทยโมบาย ได้ถือกำเนิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของ กสท. กับ ทีโอที โดยเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1900 MHz มีพื้นที่ให้บริการเฉพาะในกรุงเทพฯ แต่ก็สามารถนำไปใช้งานต่างจังหวัดได้ ต่อมา พ.ศ.2551 ทีโอทีได้ไปซื้อหุ้นในส่วนของ กสท. เพื่อมาบริหารเอง

ฮัทช์ Hutch

ความร้อนแรงของธุรกิจสื่อสารไร้สายยังมีต่อเนื่อง พ.ศ.2546 บริษัท ฮัทช์สัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด ก็ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA ความถี่ 800 MHz ซึ่งได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่จาก บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบของสัญญาผู้จัดทำการตลาด (Marketing service provider)⁴ ครั้งถึงต้นปี พ.ศ. 2554 บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ก็ได้เข้าไปซื้อหุ้นของฮัทช์มูลค่าประมาณ 6300 ล้านบาท ซึ่งดีลครั้งนี้ทำให้ทรูได้รับสิทธิใช้คลื่นความถี่จาก กสท เพิ่มขึ้นอีกราว 15 ปี จากเดิมที่อายุสัมปทานของทรูจะสิ้นสุดลงในปี พ.ศ.2556 จะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สาย มีความเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของค่ายโทรศัพท์ต่างๆ ครั้งเวลาผ่านไปหลายสิบปีเทคโนโลยีก็เปลี่ยนไปด้วย ย่อมทำให้หลายคนสงสัยไม่แน่ใจกับคลื่นความถี่เดิมของค่ายโทรศัพท์ดังกล่าว ซึ่งผู้อ่านก็ได้ทราบกันไปแล้ว ส่วนประเด็นที่สงสัยคลื่นความถี่ 3G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงเปลี่ยนเทคโนโลยีจะใช้กับระบบ 3G ของทุกเครือข่ายได้หรือไม่ นิคฟอร์แมนคอตคอมจะได้นำเสนอให้ทราบในตอนต่อไป

ระบบโทรศัพท์ที่ได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับ จากระบบโทรศัพท์ธรรมดาที่ใช้สายตามบ้าน เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มจากระบบ Cellular จนมาถึงระบบ GSM ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ให้บริการในระบบ GSM ดังนี้ (พัชรราวไล ศรีสุนาครวิ.2550 : 9)

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)หรือ AIS
2. บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC
3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด
4. กิจการร่วมการค้าไทยโมบายล์ ซึ่งเป็นความร่วมมือของ TOT กับ CAT Telecom

5. CDMA การสื่อสารแห่งประเทศไทย

จนถึงปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาให้เป็น 3G มาจากคำว่า 3rd Generation of technology for mobile network หรือเทคโนโลยียุคที่สามของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีขีดความสามารถสูง โดยมีจุดเด่นในเรื่องของความเร็วในการส่งข้อมูลแบบ Hi-Speed ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G มีขีดความสามารถในการเข้าถึงบริการได้หลากหลาย สะดวกและรวดเร็วในการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนๆ ทั้งนี้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union : ITU) แบ่งยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามความเร็วของ Data ไว้ว่า 1G คือ ยุค Analog ที่มีมือถือสามารถโทรได้ อย่างเดียว ส่วนแบบ 2G เป็นยุคที่มีมือถือเริ่มส่งข้อมูลได้ (การส่ง SMS คือจุดเริ่มของการใช้งานข้อมูลบนมือถือ) และ 3G ก็คือระบบที่มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูงสุดไม่ต่ำกว่า 200 kbps ซึ่งถ้าหากพิจารณาการใช้ 3G ในกลุ่มประเทศอาเซียน จะพบว่าทุกประเทศล้วนมี 3G ใช้กันแล้ว โดยประเทศบรูไนเป็นประเทศแรกในกลุ่มอาเซียนที่เริ่มมีการใช้ 3G ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 สำหรับประเทศไทยนั้นมีการใช้ 3G มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายมือถือหลักที่ให้บริการ 3G บนย่านความถี่ที่แตกต่างกัน คือ AIS (900 MHz), DTAC (850 MHz), TRUE (850 MHz) และ TOT (2,100 MHz) ซึ่งเป็นการนำย่านความถี่ที่ให้บริการแบบ 2G มาแบ่งให้บริการ 3G (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2554 : 1)

ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ไว้ว่าหลังจากผู้ได้รับใบอนุญาต 3G สามารถเปิดให้บริการ 3G บนย่านความถี่ 2.1 GHz ภายในช่วงครึ่งแรกของปี 2556 ภาพรวมมูลค่าของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 210,000-214,900 ล้านบาท จาก 188,300 ล้านบาทที่คาดการณ์ไว้ในปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 11.5-14.2 ในจำนวนนี้คิดเป็นมูลค่าจากการใช้บริการด้านข้อมูลคิดเป็นมูลค่า 66,000-70,000 ล้านบาท ขยายตัวถึงร้อยละ 35.6-44.0 ในขณะที่บริการด้านเสียงอาจจะเติบโตแค่ประมาณร้อยละ 3.1-3.8 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 3.7 ในปี 2555 ถึงตอนนี้การประมูลเพื่อออกใบอนุญาต 3G บนย่านความถี่ 2.1 GHz จำนวน 9 สล็อตให้กับค่ายมือถือทั้ง 3 ค่ายด้วยมูลค่ารวม 41,625 ล้านบาทได้ดำเนินการเสร็จสิ้นลงแล้ว นั่นหมายถึงระบบโทรคมนาคมของประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านจากยุคผูกขาดด้วยระบบสัมปทานไปสู่ระบบการให้ใบอนุญาตเป็นครั้งแรก และถือเป็นจุดเริ่มต้นของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคการสื่อสารและการใช้งานด้านข้อมูลข่าวสาร นอกเหนือไปจากการให้บริการสื่อสารด้วยเสียงและข้อความอย่างในปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่า 3G คือ Internet บนมือถือที่จะนำพาคนไทยผ่านเข้าสู่การใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือ 3G ที่ให้ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สูงถึง 42 Mbps อีกทั้งยังมีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้อของคนไทยเพื่อก้าวเข้าสู่สังคม

แห่งการเรียนรู้ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศในหลายด้านทั้งการศึกษา การสาธารณสุข การเกษตร เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดียิ่งขึ้นด้วยบริการด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2554 : 4 - 5)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

ดัลตัน (Dalton. 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

แฮร์ริสัน (Harison. 1970) (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George. 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านการทหารมา หมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้างพัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

คิลกกุลวัตร (2549 : 45) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภคโดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อชิรญาบัวบาง (2551:18)การตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภคโดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon,1996 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฉัตรพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550 : 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและความนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาอุปโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม อันเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภคนั่นเอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ โดยการสามารถชักนำและหว่านล้อมในลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป (กมลวรรณทองอร่าม. 2552 : 10)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะได้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทำได้โดยตั้งคำถาม 7 ข้อ แล้วตอบให้ได้ ก็จะได้คำตอบที่ต้องการคือ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.2547 : 81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ซื้อในตลาด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อศึกษาว่าผู้ซื้อต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาต้องทำการศึกษาดูถึงเหตุจูงใจในการซื้อเพื่อนำมาเป็นจุดขายเวลาโฆษณา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยอาศัยกลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อศึกษาช่องทางในการจำหน่าย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ธัญญ์รภัศ สุขเกษม. (2555 : 43) สรุปไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพกลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ ธรรมดา รายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

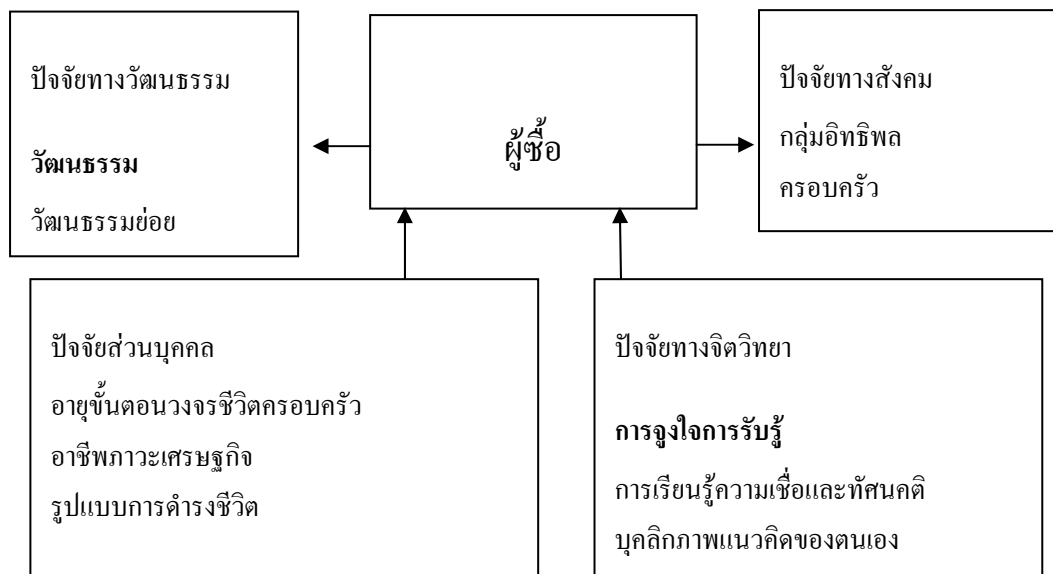
2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และ

รูปแบบการ ดำรงชีวิตซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นรูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายคนในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา แสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

ที่มา : ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. 2546 : 37

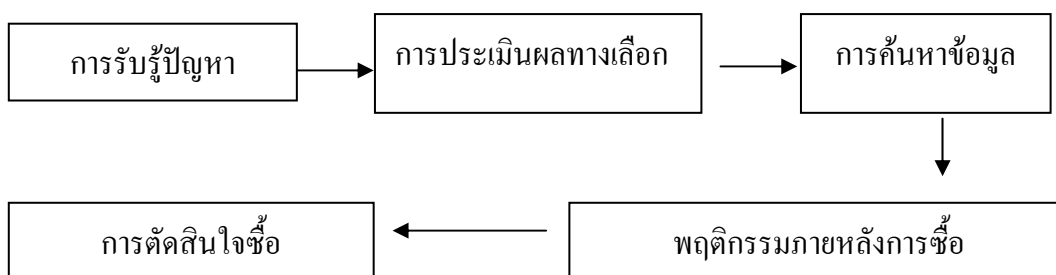
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Out stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุมต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมายสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายเช่นจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

เช่นการโฆษณาสำมาเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถมการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น ไปสู่ผู้อื่น โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพล ต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และ แนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจ ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและ การใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler. 2000 : 162

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิด ความต้องการแล้วค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ มากที่สุดและลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัย ด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งรวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนเกี่ยวกับ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึง เครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4) ราคา (Price) เครื่องมือทั้ง 4 ประการ เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่ละปัจจัยมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่ที่ผู้บริหารจะ วางกลยุทธ์ โดยเน้นที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือผู้บริโภค ดังนี้(ชายะ มัชฌนาจารุ, 2553 : 23)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วย คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของ เงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ถ้ามูลค่า สูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเล ที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และช่องทางในการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การ โฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความ สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง กิจกรรม การส่งเสริม ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการนำเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และ

บริการ ถึงแม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีมากรูปแบบ เริ่มตั้งแต่ การลดราคา แลก แจก สินค้าตัวอย่าง คุปอง การจับสลาก ของแถม การจัดการแข่งขัน จุดประสงค์ของการจัดโปรโมชั่นนี้ก็คือ ทำให้ขยายเวลาการขายออกไปให้มีระยะเวลาขายขึ้น ความสำเร็จในการลดราคานั้นเป็นการแข่งขันราคากับคู่แข่งอื่น ซึ่งเป็นจุดแข็งของการขาย

ธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการจะมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนนี้จึงเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมือทั้ง 7ประการเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกสั้นๆ ว่า 7Ps

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553 : 23) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทางานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการ

สื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทางานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หรือ 4P's เป็นพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการบริการสินเชื่อบุคคล เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยอีก 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการการบริการ มีเป้าหมายในการวางกลยุทธ์การตลาดบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน.2546 : 607) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ คือ “การรับใช้อำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่น” เมื่อนำเอาคำว่า บริการมาผนวกกับประชาชนเป็น “การบริการประชาชน” หมายความว่า “การรับใช้ประชาชนการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน และช่วยเหลือแก่กลุ่มประชาชน”

เวเบอร์(Weber) (นุชบาเชื้อวงศ์. 2545 : 16) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่อมีอยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

อดุลย์จางรุงกุล(2543 : 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใดเกิดขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) กล่าวว่าบริการหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วิรัช พงศ์นภารักษ์ (2550 : 8) กล่าวว่า การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของภาครัฐและให้ได้สรุปความหมายของการให้บริการไว้ว่า การให้บริการ หมายถึงกิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำเสนอให้กับประชาชนหรือผู้มารับบริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน โดยที่ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรม

บรรพจน์ ชาญกิจกรรม. (2552 : 25) กล่าวว่า การให้บริการ เป็นงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้รับบริการโดยตรงซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการ

สยามพร สกุนี (2555 : 41) กล่าวว่า การให้บริการคือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็วมีอัธยาศัยอันดี เสมอภาคและเป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล และเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ผู้ให้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกันภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่างๆที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

จากความหมายของการบริการดังกล่าว ทำให้ทราบว่า การบริการ คือกิจกรรม หรืองานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจไม่ว่าเป็นภาคธุรกิจหรือภาครัฐ

ความสำคัญของการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่ง การติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ เป็นบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะกระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

1. การต้อนรับและเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การให้บริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการทางร้านค้า หรือสำนักงาน
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

สมิต สัจฉกร (2546 : 14 - 15) ได้กล่าวถึง การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ ฉะนั้นการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้ลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman and Kanuk, 1994: 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

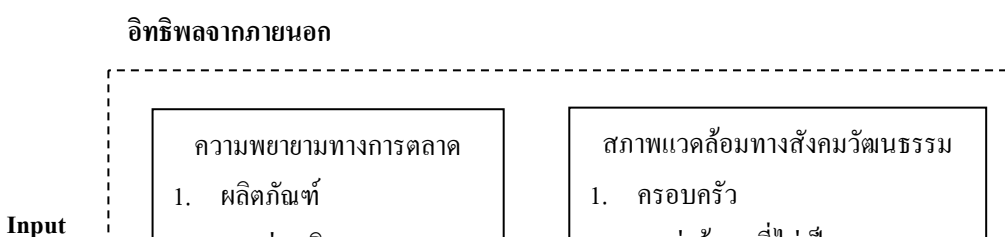
2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้าต่างๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาว่างซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 4 เรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 561

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภค รู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

3.1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ

3.2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) เมื่อผู้บริโภคใช้

ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
2. สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
3. สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมวิทย์ศิริธร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนการใช้บริการของลูกค้า : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน รวมถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงินของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจกิจการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศในปัจจุบัน นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากธุรกิจหนึ่ง

ผู้ให้บริการรายใหม่ 3 ราย ซึ่งได้แก่ TA Orange (TAO), Thai Mobile และ Hutchison CAT Wireless Multimedia Ltd. (HUTCH) ได้เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการเดิมอีก 2 ราย นั่นก็คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส (AIS) และบริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (TAC) ในการให้บริการลูกค้าในขณะที่การพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้นนั้น รัฐบาลไทยโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) พยายามผลักดัน ให้ประเทศไทยเกิดรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใหม่ คือ มือถือเบอร์เดียวทุกระบบ (Mobile Number Portability) หรือ MNP

ทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี เคยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วจำนวนมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ใช้แล้ว 1 เครื่อง เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ ความชำนาญเลยในการซื้อ มีงบประมาณจำกัด การเลือกซื้อดูความสมบูรณ์ของเครื่องตัวเครื่อง ไม่มีรอยจากการทำเครื่องดกรูปทรงสีเหลี่ยมฟังก์ชันที่นิยมคือ เล่นเกม ฟังวิทยุ ฟังเพลง สภาพของเครื่องไม่มีรอยจากการซ่อมการทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน เลือกใช้เครือข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001 – 4,000 บาท แหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่ การบริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่องไปซ่อมให้ และพบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว

นภัสสร เดชสุวรรณ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการข่าวสารก็เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร รายงานเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ไปยังประชาชนผู้มีความต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆในสังคม นอกจากนั้นยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยให้แก่องค์กร และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรอีกด้วย กระบวนการทำงานในการรายงานข่าวแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การรับข้อมูลจากแหล่งข่าว การพิจารณาคัดเลือกข่าว การเรียบเรียงข่าว และการจัดส่งข่าว โดยในการส่งข้อความข่าวสามารถจัดส่งได้ครั้งละไม่เกิน 70 ตัวอักษร และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวโดยพิจารณาในเรื่องของความเร็วของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ

ธารารัตน์ พรหมกลีกร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า 1.การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบทดสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท อาชีพนักเรียน /นักศึกษา สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 2.การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านทุน ด้านการจัดการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนด้านวัตถุประสงค์เพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง 3.การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์ระบบเติมเงิน เนื่องจากความสะดวกในการเติมเงิน โดยใช้บริการของ TRUE MOVE เพราะโปรโมชั่นในการให้บริการดี มีระยะเวลาในการใช้บริการแบบเติมเงินประมาณ 2-3 ปี ซึ่งจะเติมเงิน 201-300 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้จะเติมเงินประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน ที่ร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลาไม่แน่นอน 4.อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ด้านสำนักผู้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านปริมาณการเติมเงิน และด้านความถี่ในการเติมเงิน ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์ 5.ลักษณะการใช้บริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านทุน ด้านการจัดการ และด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ส่วนลักษณะการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์เพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล

ศศิธร ทรงไทร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จุดมุ่งหมาย 1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการกำหนดยุทธ์และพัฒนาค่าเนื้องานของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการแล้วทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) ผลการศึกษาค้นคว้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญด้าน

การคุณภาพของสัญญาณเป็นสำคัญ รองลงมาเป็นเรื่องอัตราค่าบริการของเครือข่ายด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่หลายเครือข่ายที่ให้บริการ และคุณภาพของสัญญาณด้านความชัดเจนของการสื่อสารเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อเพิ่มความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมากที่สุดค่าเฉลี่ย 2.73 ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการเพื่อปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีมีจำนวนน้อย ค่าเฉลี่ย 2.03 และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการด้านการรับส่งข้อความ (SMS) อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 2.29 รองลงมาเป็นการใช้บริการเรื่องการรับข้อมูลข่าวสาร การใช้บริการเสริมด้านการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียและบริการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีการใช้งานอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริโภคได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายอันดับ 3 และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการเสริมด้านการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียและยังไม่ทราบขั้นตอนการใช้งานด้านบริการส่งข้อมูลมัลติมีเดียอย่างลึกซึ้งเนื่องจากการบริการใหม่และมีข้อจำกัดด้านการใช้งานโดยสามารถใช้บริการได้เฉพาะเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นเท่านั้น ในปัจจุบันอัตราค่าบริการยังมีราคาสูงจึงทำให้การใช้บริการเสริมด้านการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียและบริการดาวน์โหลดข้อมูลไม่เป็นที่นิยมและผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรประชาสัมพันธ์เรื่องคุณสมบัติและขั้นตอนการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากขึ้น เพื่อขยายตลาดการบริการเครือข่ายไร้สาย ให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

นุชนารถ ศรีบาล (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมในการบริการ ของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของพนักงานผู้ให้บริการ พฤติกรรมการใช้งานด้านข้อมูลในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของผู้ให้บริการ และเพื่อประเมินความพร้อมในการบริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 การศึกษานี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการคือ พนักงานฝ่ายวิศวกรรม จ.เชียงใหม่ ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (มหาชน) จำนวน 57 คน และกลุ่มผู้ให้บริการคือ ประชาชนที่

อาศัยอยู่ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 384 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณรา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้บ้านแห่งคุณภาพ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและข้อกำหนดทางเทคนิคผลการศึกษเกี่ยวกับความพร้อมด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม พบว่าความรู้และทักษะของพนักงานในเรื่องเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 มีระดับมาก ส่วนพฤติกรรม มีระดับปานกลาง จากผลการศึกษความพร้อมทั้ง 3 ด้านนี้ โดยให้ผู้บริหารของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ท่าน ประเมินความพร้อมพบว่า ผู้บริหาร 4 ใน 5 ท่าน เห็นว่าพนักงานมีความพร้อม โดยให้เหตุผลว่าเมื่อพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีเบื้องต้น ทักษะ และพฤติกรรมที่ดีต่อเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 แล้ว ย่อมสามารถพัฒนาและเรียนรู้ให้เกิดความเชี่ยวชาญในอนาคตได้ สำหรับผู้บริหาร 1 ท่านที่เห็นว่า ยังไม่มีความพร้อม โดยให้เหตุผลว่าความรู้เบื้องต้นนั้นอาจยังไม่เพียงพอ ควรต้องมีการทดลองปฏิบัติงานกับอุปกรณ์จริงก่อน ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานด้านข้อมูลในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความคาดหวังในการให้บริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ ร้อยละ 82.6 เคยใช้บริการด้านข้อมูลโดยมีความถี่ในการใช้งาน 1-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ได้แก่ บริการรับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 47.9 บริการดาวน์โหลดเพลงและเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Music & Ring Tone) ร้อยละ 44.5 และบริการรับ-ส่งรูปภาพนิ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอคลิป (MMS) ร้อยละ 43.2 เป็นสามอันดับแรก โดยยอดค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 39.4 ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีเครือข่ายเคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่าร้อยละ 76.0 เคยได้รับข้อมูลมาก่อน ได้แก่ โมบายทีวี (Mobile TV) บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วิดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูง และบริการวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) เป็นสามอันดับแรก โดยรับทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 76.4 และมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.6 ด้านความคาดหวังในการให้บริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการต้องการจ่ายค่าบริการแบบตามปริมาณการใช้งาน ร้อยละ 62.2 โดยเลือกใช้บริการ โมบายทีวี (Mobile TV) เป็นอันดับแรก นอกนั้นต้องการจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน โดยเลือกบริการได้ 1 รายการ จ่ายไม่เกิน 200 บาท เป็นอันดับแรก ซึ่งจากจัดอันดับความต้องการใช้งาน พบว่าผู้ใช้บริการต้องการใช้โมบายทีวี (Mobile TV) บริการวิดีโอคอล (Video Call) และบริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วิดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูงเป็นสามอันดับแรก และต้องการใช้งานถึงร้อยละ 90.9 จากผลการศึกษความต้องการของผู้ใช้งานนี้ โดยให้ฝ่ายการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ท่าน ประเมินโอกาสด้านการตลาดพบว่าทั้ง 3 ท่านเห็นว่า เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุคที่ 3 มีโอกาสทางการตลาดมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและข้อกำหนดทางเทคนิคของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 และ 3 พบว่าทั้ง 2 เทคโนโลยีมีความแตกต่างกัน ซึ่งบางข้อกำหนดทางด้านเทคนิคของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 นั้น ไม่สามารถทำให้เกิดรูปแบบบริการตามลูกค้าต้องการได้ แต่เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 สามารถทำได้ จึงสรุปผลการศึกษาได้ว่า เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 มีความพร้อมในการให้บริการอันเนื่องมาจากความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการและความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการ

มธุรส ชูฤกษ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตมากที่สุด ปัจจัยด้านราคารานั้น กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่บริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาทางทีวีมากที่สุด ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ นั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานง่ายที่สุด มากที่สุด ปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีปัญหาในการเปลี่ยนโปรโมชันบ่อยๆ ส่วนข้อเสนอแนะกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้มีข่าวสารด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชวัลพัชร ดิฐศิริระพงศ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 39.5) ระดับการศึกษาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 35.0) อาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 39.0) และมีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 61.0) จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS อันดับที่ 1 (ร้อยละ 49.0) ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือใช้เวลาน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 49.8) ส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบเติมเงิน (ร้อยละ 83.0) ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน คือ 300-600 บาท (ร้อยละ 46.0) ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุดคือ เวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 46.2) ส่วนระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยสูงสุดวันละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 38.8) โดยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.8) ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาทีมากที่สุด (2) จากผลการวิเคราะห์ระดับตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ด้านราคา

(ค่าเฉลี่ย = 3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระดับกลาง

กานต์ชนา เกตุสุวรรณ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างภาครัฐการและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ปฏิบัติงานของภาครัฐการและเอกชน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตหลักสี่ เขตดอนเมือง และเขตบางเขน แบ่งเป็น 2 กลุ่มอาชีพ คือ ภาครัฐการและภาคเอกชน จำนวน 400 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 มีการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าที (t-test) และ ค่าเอฟ (F-test) ผลการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ปฏิบัติงานในภาครัฐการและภาคเอกชน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายและการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง โทรคิดง่าย สายไม่หลุด และพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของภาคเอกชนมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกสบายรวดเร็วในการชำระค่าบริการ ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ .05 สรุปผลได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือน ของภาครัฐการที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและระดับเงินเดือน ของภาคเอกชนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของภาครัฐการและภาคเอกชน ไม่มีความแตกต่างกัน

วาสนา โตเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ 1. ลักษณะประชากรของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนมากมีอายุ 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ของบิดามารดาหรือผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท 2. ความสะดวกและความคล่องตัวในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia โดยพิจารณาจากความสวยงามและ

สี่ส้น ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกใช้งานเครือข่าย AIS เพราะมีสิทธิพิเศษ (promotion) มีการโทรออกไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด(ไม่นับรวมเขตปริมณฑล) เป็นบางครั้ง และไม่มีปัญหาเกี่ยวโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3.พฤติกรรมเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากความต้องการของตนเองมากที่สุด เพื่อติดต่อกิจธุระกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องการเรียน โดยใช้เวลาคูยโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 10-30 นาที โทรออกต่อวันโดยเฉลี่ย 3-6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เองและเป็นคนชำระค่าบริการเอง 4.ความต้องการในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของเทคโนโลยีหรือบริการเสริม ส่วนใหญ่ใช้บริการรับสายเรียกช้อนมากที่สุด และไม่เคยส่ง SMS ไปร่วมรายการเพื่อแสดงความคิดเห็นตามสื่อต่างๆหรือส่ง SMS เข้าร่วมรายการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากเคยเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เครื่องใหม่ระบบเดิม) โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิน 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี เหตุผลในการเปลี่ยนเนื่องจากเครื่องเก่ามีการชำรุดหรือสูญหาย 5.การให้ความสำคัญในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือประสิทธิภาพในการใช้งานของเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปทิตตา ภูัญโณวิศาล (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด [มหาชน] ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการของ AIS ในระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) เพราะเห็นว่าคุณภาพของเครือข่ายดี และเลือกใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia เพราะเห็นว่ามีลูกเล่นเยอะ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-10 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น Email ,MSNและ Skype