

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ กล่าวถึงเนื้อหา 3 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึงแนวคิด และทฤษฎีที่จะใช้สนับสนุน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่ง ประกอบด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยทฤษฎีอุปสงค์ และทฤษฎีทางการตลาดว่าด้วยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค, แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ในส่วนที่สองกล่าวถึงงานวิจัย อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนสุดท้ายกล่าวถึงวิธีการศึกษา ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ของตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่เกี่ยวกับอุปสงค์ (นราทิพย์, 2539: 41) เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งหมายถึงความต้องการซื้อ สินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการ ดังกล่าว โดยปกติจะเรียกความต้องการพร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น Effective Demand

ในการศึกษาถึงอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามา เกี่ยวข้องมากมาย ดังนั้นฟังก์ชันอุปสงค์จะเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อ กับ ปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้า มาพิจารณาพร้อมกัน ก็สามารถแสดงฟังก์ชันของอุปสงค์ได้ ดังนี้

$$Q_A = f(V_1, V_2, \dots, V_N)$$

โดยที่ Q_A คือปริมาณซื้อสินค้า V_1, V_2, \dots, V_N คือ ปัจจัยทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณซื้อ

ตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วคราวหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเทเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชาชนเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจลงพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมากสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ยังต้องใช้ทฤษฎีทางการตลาดในการศึกษารั้งนี้อีกด้วย เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีทางการตลาดจะสามารถช่วยอธิบายพฤติกรรมทางการตลาดได้ดี

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และ Phillip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม และการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภค โดยบุคลิกลักษณะนิสัย และการตัดสินใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192-195)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดพอสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

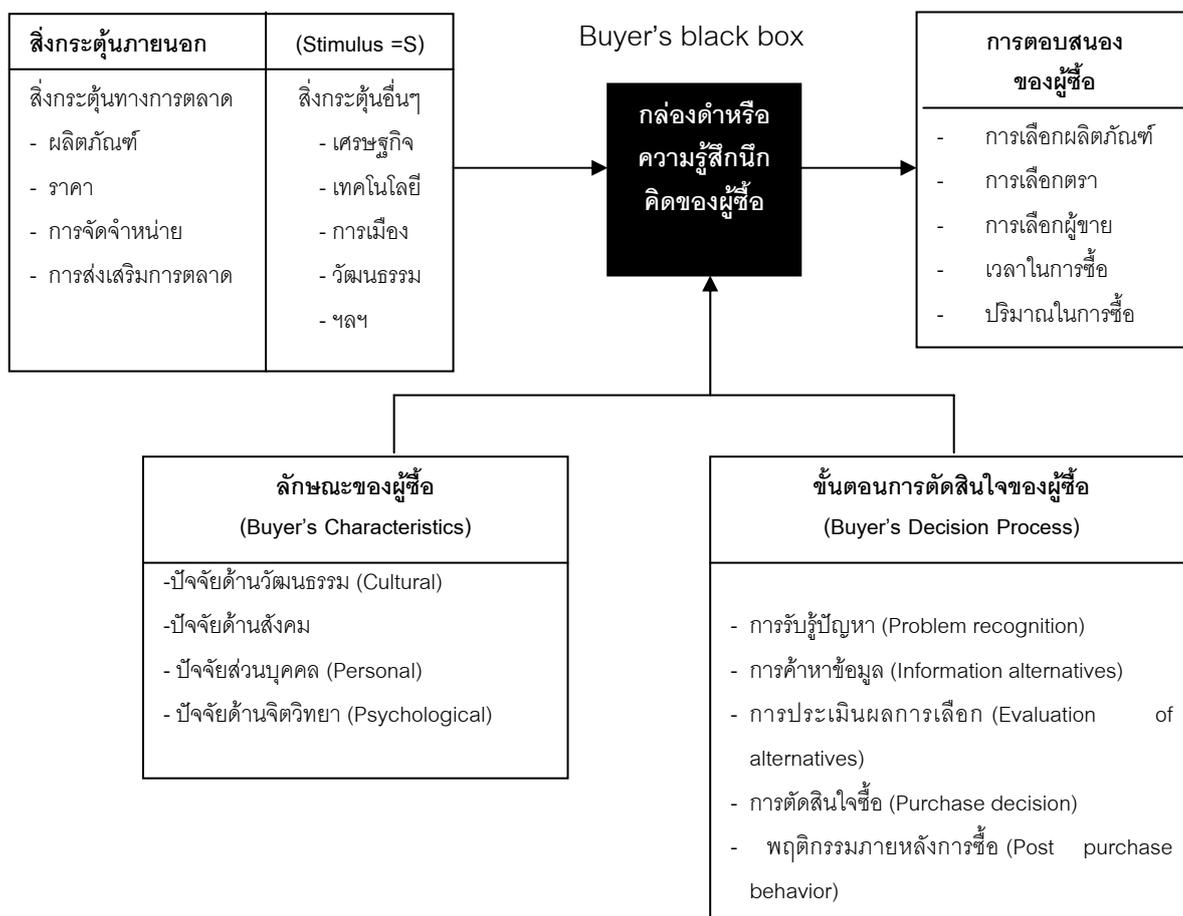
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is n target market?)	เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากร 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates l the buying?)	เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler, 1997: 171

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 110

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งนี้นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีของตัวเครื่องที่รองรับบริการส่ง WAP, Internet, SMS ที่กระตุ้นความต้องการให้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การที่ภาครัฐเปิดเสรีให้บริษัทเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมด้านสื่อสารมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวนวล ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างจากกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบคลุมบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางสังคมด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวยิ่งมีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดจากตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ เพื่อสนองความต้องการบุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

5.4 การตัดสินใจ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Phillip Kotler, 1997: 92-93)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น, ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.4 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ในปัจจุบันธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้ เนื่องจากขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่มาก และประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะย่อยๆ มากมาย มีวัยที่แตกต่างกัน มีการศึกษาแตกต่างกัน อำนาจซื้อแตกต่างกัน พื้นฐานสังคม ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาด แล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น ในส่วนนี้จะได้กล่าวถึงลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 54) ได้กล่าวถึงลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดี มีดังนี้

1. ต้องสามารถวัดออกมาได้ การที่จะแบ่งส่วนตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดนั้นในแต่ละส่วนจะต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้ ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดนาฬิกา โดยทั่วไปจะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์รายได้ เพราะว่าในแต่ละระดับรายได้ของลูกค้าสามารถวัดปริมาณความต้องการนาฬิกาที่ต่างกันได้ ทั้งนี้ถ้ามีการแบ่งส่วนตลาดนาฬิกาตามเกณฑ์การแสวงหาผลประโยชน์จะวัดออกมาได้ลำบาก

2. ต้องสามารถเข้าถึง ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาด จะต้องถือเกณฑ์ว่า ในแต่ละส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงได้ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาพนักงานขายหรือคนกลาง โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงในแต่ละส่วนตลาด

3. ต้องมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอ ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ เช่น การแบ่งส่วนตลาดของรองเท้าตามเกณฑ์อายุจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีจำนวนมากพอหรือไม่

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Segmentation bases for consumer markets) เนื่องจากตลาดหลักที่สำคัญประกอบด้วยตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ในที่นี้จะกล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ศิริวรรณ และคณะ (2546: 54-57)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ธุรกิจจำนวนมากมีการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ประกอบด้วย ภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ ในเมืองและชนบท หรือภูมิอากาศ ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยแบ่งตามภาคได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง เป็นต้น หรือธุรกิจอาจจะแยกได้อีกว่า เป็นธุรกิจจัดสรรที่สร้างขึ้นในเมืองหรือชานเมือง

2. แบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ผลลัพธ์ที่เกือบทั้งหมดมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะของผู้ซื้อทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ วัฏจักรชีวิตของครอบครัว เชื้อชาติ เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ไม่จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัว อาจเลือกใช้ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวประกอบกันได้ ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ที่ใช้มากมีดังนี้

2.1 อายุ (Age) มนุษย์เรามีความจำเป็นและต้องการการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ตลาดเสื้อผ้าเป็นตัวอย่างที่ดีชัดเจนมากว่าจะต้องมีการออกแบบให้แตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค

2.2 เพศ (Sex) เพศหญิงและชายจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน เช่น ต้องการเสื้อผ้า รองเท้า นิตยสาร ฯลฯ ที่แตกต่างกัน

2.3 รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เพชร การท่องเที่ยว ฯลฯ มีแนวโน้มที่จะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์รายได้ ทั้งนี้อาจใช้เกณฑ์อื่นร่วมกันได้

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychology segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์วิธีการซึ่งบุคคลคิด รู้สึก และมีพฤติกรรม ประกอบด้วยชั้นของสังคม บุคลิกภาพ และวิธีการดำเนินชีวิต ดังนี้

3.1 ชั้นของสังคม (Social class) ชั้นของสังคมแต่ละระดับจะมีความต้องการด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เช่น ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) จะนิยมใช้สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เสื้อผ้า กระเป๋าที่มีราคาแพง หรือระดับกลางอย่างสูง (Upper middle class) ซึ่งรถยนต์หรือบัตรเครดิตเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องในสังคม

3.2 ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality characteristic) เป็นการแบ่งตลาดโดยถือเกณฑ์บุคลิกลักษณะที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในแง่ของทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพสามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น คนเก็บตัวและคนที่ชอบเข้าสังคมจะบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Life style) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการใช้เวลา ความเชื่อถือในสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง วิธีการดำเนินชีวิตมีคุณค่าสำหรับนักการตลาดเพราะมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทสินค้าและตราหือของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามเครื่องมือนี้จะมีข้อจำกัดต่อการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด

เหมือนกับลักษณะบุคลิกภาพ เพราะไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ และมีข้อจำกัดในการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมในการเข้าถึงคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด

3.4 ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการของบุคคลที่ต้องการมีการปรับตัวในสภาพการดำรงชีวิตที่เป็นจริง รายการค่านิยมมี 9 ประการ คือ (1) การนับถือตัวเอง (2) ความมั่นคง (3) ความตื่นตัว (4) อารมณ์ขันและความสนุกสนานในชีวิต (5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (6) ความต้องการส่วนตัว (7) ความต้องการการยอมรับ (8) ความต้องการความสำเร็จ (9) ความต้องการยกย่องนับถือ

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior toward product) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product relate bases) เกณฑ์ที่ใช้มาก ได้แก่ (1) ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (2) อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

4.1 ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit desired) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อประโยชน์ใช้สอยจากรถมอเตอร์ไซด์เพราะรวดเร็ว และประหยัด ดังนั้นธุรกิจต้องสามารถระบุผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาจพิจารณาตามเหตุผล เช่น คุณภาพอายุการใช้งาน การประหยัด ฯลฯ และประโยชน์ด้านจิตวิทยา เช่น สวย ทันสมัย สังคมยอมรับและยกย่อง

4.2 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage rate) หมายถึง ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง การแบ่งส่วนตลาดตามอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ไม่เคยใช้ ใช้บ่อย ใช้ปานกลาง และใช้มาก โดยทั่วไปธุรกิจมักสนใจผู้ใช่มาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด ธุรกิจจะสนใจผู้ไม่เคยใช้และใช้น้อยด้วย วิธีการที่นักการตลาดเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (1) การสร้างวิธีการใช้ใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างครีมทาหน้า นอกจากบำรุงผิวแล้วยังป้องกันและรักษาสิวฝ้าได้อีกด้วย (2) ใช้ในโอกาสใหม่ๆ เช่น การกระตุ้นให้ใช้ครีมทาหน้าในทุกฤดูกาล ทั้งตอนเช้าและก่อนนอน (3) กระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการใช้ เช่น กระตุ้นให้ใช้ครีมทาทั้งใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

ภาพที่ 2.2

ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด



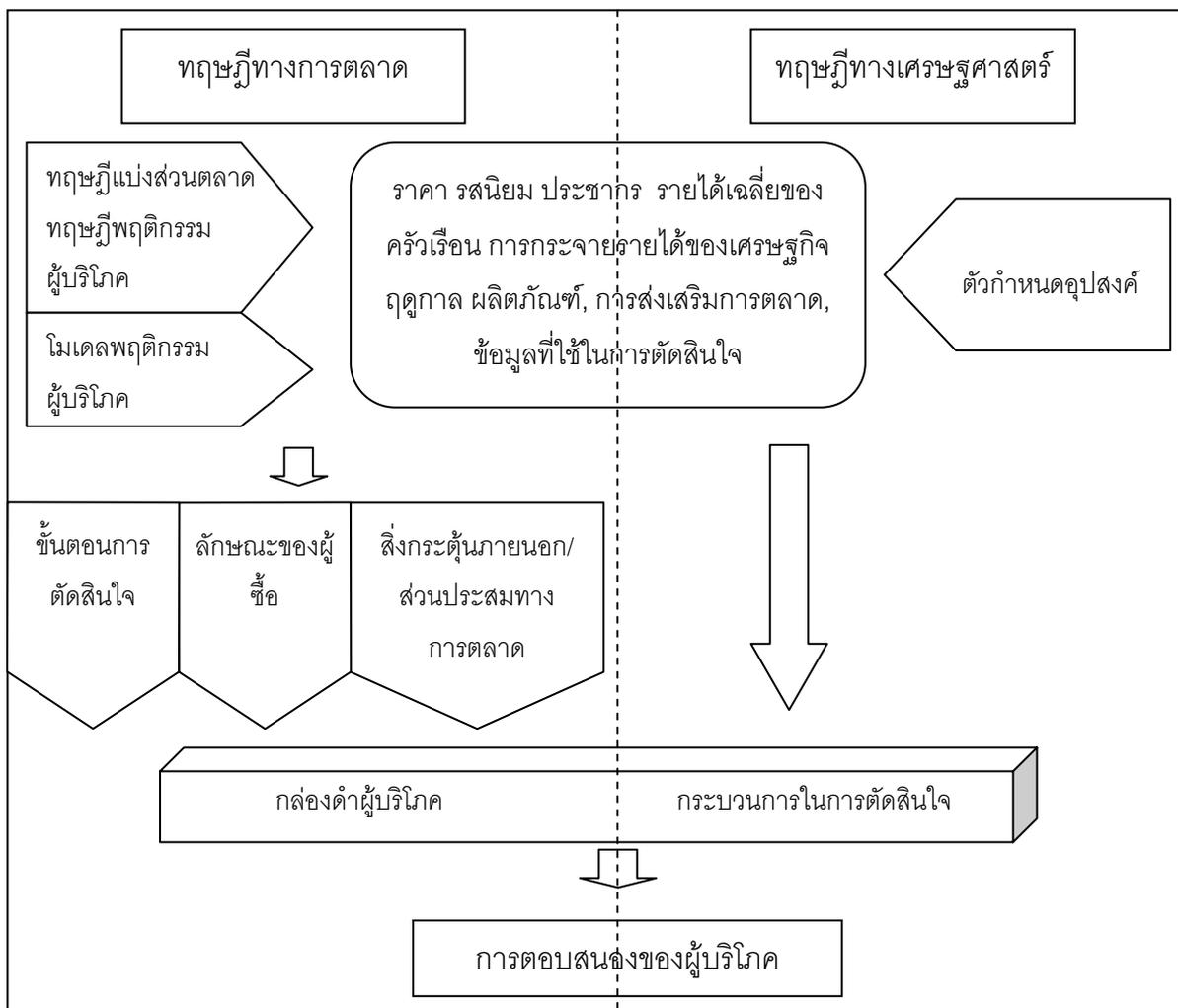
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Benefit market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดถือว่าเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) และปรัชญาการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า กล่าวคือ เป็นการศึกษถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันจะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงถือว่ามีประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของตลาดแต่ละส่วน ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นสำหรับแต่ละส่วนตลาดที่ธุรกิจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย
2. ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าสำหรับส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ
3. ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่

ความเกี่ยวเนื่องของทฤษฎีใน 2 สาขาวิชานี้ ในมุมมองของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้ความพอใจของผู้บริโภค และผลการตัดสินใจจะเป็นอุปสงค์ต่อปัจจัยนั้นๆ ในขณะที่สาขาวิชาการตลาดได้นำปัจจัยดังกล่าวมาแยกเป็นกลุ่ม โดยผู้บริโภคจะนำปัจจัยนี้ไปตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยรายละเอียดของแต่ละทฤษฎี สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3
สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา



ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

2.3 งานศึกษาในอดีต

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยซึ่งมีผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

เศศกนก อิศระชัยพิสิฐ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยเรื่องต้องการความสนุกสนาน คลายเครียดว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยเรื่องข้อมูลทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยเรื่องมีข้อความแจ้งราคาบริการก่อนใช้งานมากที่สุด

สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องความทันสมัยของข้อมูลเสียงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ มีบริการเสียงหลายประเภทให้เลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 และได้รับเสียงที่มีคุณภาพเสียงฟังชัดเจนน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ โดยผู้เคยใช้บริการเสริมมีความถี่ในการใช้บริการเสริม 1-9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้อยู่ในช่วงเวลา 18.01-06.00 น. แหล่งข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากแผ่นพับ สื่อโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่มีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีกในอนาคต ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการเสริมมีสาเหตุมาจากอัตราค่าบริการแพง ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการยุ่งยากซับซ้อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องอัตราค่าบริการเสริม และขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือ เพศ ระดับการศึกษา และช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นพพร เหลียงขวัญยืน (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) กับการให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อการนำเทคโนโลยี GPRS มาประยุกต์ใช้ให้เกิดการให้บริการในรูปแบบใหม่ ของโทรศัพท์มือถือ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปถึงความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีนี้ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการในรูปแบบใหม่ ของโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มที่จะเน้นไปในด้านของ ความรวดเร็วในการใช้งานและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นกว่าเดิมและ GPRS ก็เป็น เทคโนโลยีใหม่ที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือหลายรายในประเทศไทยได้เตรียมการเพื่อ ให้มีการบริการเกิดขึ้นอย่างจริงจังในอนาคตอันใกล้นี้ มูลค่าในการลงทุนเพื่อให้บริการ GPRS นั้นไม่สูง มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนเพื่อให้เกิดการให้บริการในระบบ 3G (Third Generation) แต่ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการได้ใช้บริการ GPRS นั้นมีอยู่มากมายหลายประการและ ใกล้เคียงกับรูปแบบการให้บริการในระบบ 3G อีกด้วย ต่างที่ความเร็วของการให้บริการรับส่ง ข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือในระบบ 3G นั้นสูงกว่า GPRS มาก แต่ข้อได้เปรียบของ GPRS ก็คือ มูลค่าในการลงทุนเพื่อให้เกิดการให้บริการ GPRS นั้นต่ำกว่าการลงทุนเพื่อให้เกิดการให้บริการ ของ 3G อย่างมาก

จำเรียง หาญสูงเนิน (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ของการนำเทคโนโลยี GPRS มาใช้กับผู้ใช้บริการในประเทศไทย” โดยวิธีการศึกษา เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ ให้บริการในประเทศไทย โดยยกตัวอย่างผู้ให้บริการ 2 รายบริษัทแอดวานส์อินโฟร์เซอริวีส หรือ AIS ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล GSM 900 MHz และบริษัท ไวร์เลสคอมมูนิเคชั่น ซิสเต็ม หรือ WCS ผู้ให้บริการรายใหม่ที่กำลังจะเปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล GSM 1800 MHz โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่า ROI (Return on Investment) ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนของบริษัท AIS มีศักยภาพในการลงทุนค่อนข้างสูงมาก สามารถลงทุนในโครงข่ายขนาด กลางและขนาดใหญ่ได้โดยที่ยังมีกำไรอยู่ เนื่องจาก AIS มีโครงข่าย GSM ครอบคลุมพื้นที่ ให้บริการเกือบทั่วประเทศ โดยมีค่า $ROI=9.79842$ ในขณะที่บริษัท WCS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการราย ใหม่ในระยะแรกการลงทุนของบริษัท WCS ควรลงทุนในโครงข่ายขนาดเล็ก โดยใช้กลยุทธ์ด้าน อื่นๆ เช่น การหาพันธมิตรร่วมกันในการสร้างโครงข่ายโดยอาจทำโรมมิ่งกับบริษัท TAC ในพื้นที่ อื่นๆ ที่โครงข่ายของตนยังครอบคลุมไม่ถึง สำหรับค่า ROI ของ WCS คือ 2.79115

ตารางที่ 2.2
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดย	เรื่อง	วิธีการวิเคราะห์	ปัจจัยที่ใช้	ผลสรุป
เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ (2549)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	การศึกษาเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, One way ANOVA ในการทดสอบ	ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด	- ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ แต่ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ - เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลคือรายได้
รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2547)	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในกรุงเทพมหานคร	การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกส์ ไคสแควร์ T-Test และ F-Test ในการทดสอบ	-ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือ เพศ ระดับการศึกษา - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องอัตราค่าบริการเสริม และขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดย	เรื่อง	วิธีการวิเคราะห์	ปัจจัยที่ใช้	ผลสรุป
นพพร เหลียงขวัญยืน (2545)	ความเหมาะสมในการใช้ เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) กับการให้บริการ โทรศัพท์มือถือของไทย	การวิเคราะห์ข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา บทความ ข้อมูลทางเทคนิคและ ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการในลักษณะ การพรรณนา	-ใช้เครื่องมือทางการเงิน NPV (Net present value) และ IRR (Internal rate of return) - เปรียบเทียบการลงทุนใน ระบบ GPRS กับระบบ 3G	-มูลค่าในการลงทุนเพื่อให้บริการ GPRS นั้นไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนเพื่อให้เกิดการให้บริการใน ระบบ 3G แต่ประโยชน์ที่จะได้รับจากการได้ใช้บริการ GPRS นั้นมีอยู่หลายประการและใกล้เคียงกับรูปแบบการ ให้บริการในระบบ 3G
จำเรียง หาญสูงเนิน (2544)	ความเป็นไปได้ของการนำ เทคโนโลยี GPRS มาใช้กับ ผู้ให้บริการในประเทศไทย	การวิเคราะห์ข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา บทความ ข้อมูลทางเทคนิคและ ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการในลักษณะ การพรรณนา	การคำนวณอัตราของ ผลตอบแทนจากค่า ROI (Return on Investment) เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าของ การลงทุน	- การลงทุนของบริษัท AIS พบว่ามีศักยภาพในการลงทุน ค่อนข้างสูงมาก สามารถลงทุนในโครงข่ายขนาดกลางและ ขนาดใหญ่ได้โดยที่ยังมีกำไรอยู่ มีค่า ROI=9.79842 - ในระยะแรกการลงทุนของบริษัท WCS ควรลงทุนใน โครงข่ายขนาดเล็กหรือการสร้างพันธมิตรร่วมกับบริษัทอื่น เช่น TAC ค่า ROI=2.79115

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต พบว่ามีการศึกษาทั้งในทางเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ซึ่งการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจ ต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ส่วนการศึกษาเชิงพรรณนานั้นศึกษาถึงความเหมาะสมของการใช้เทคโนโลยี GPRS และความเป็นไปได้ของการนำเทคโนโลยี GPRS มาใช้กับผู้ให้บริการในประเทศไทย

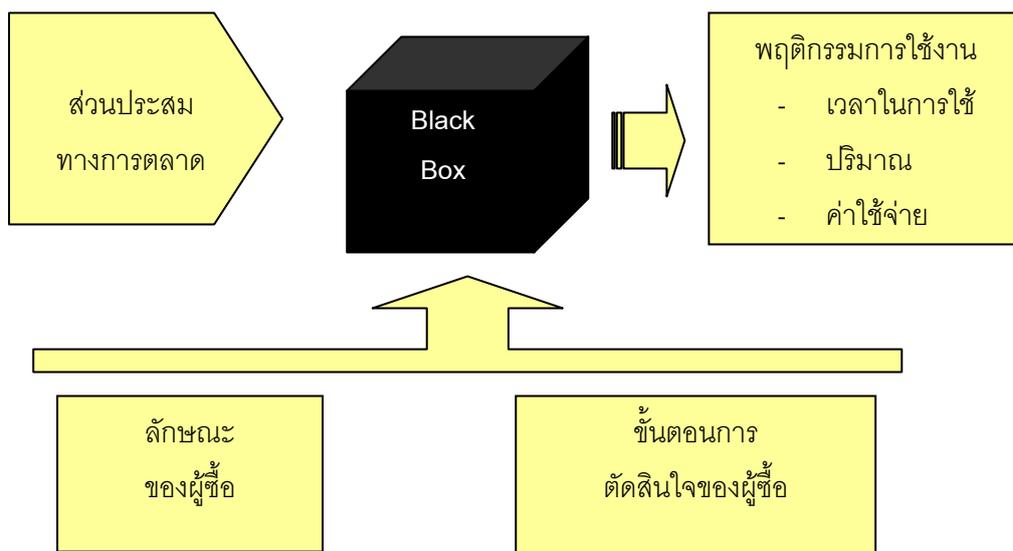
สำหรับการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์คือทฤษฎีอุปสงค์ และทฤษฎีทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของ Kotler และการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาใช้อธิบาย ส่วนวิธีการศึกษาใช้การศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ไคสแควร์ และ T-Test ในการอธิบายและแปลผลการศึกษา จึงทำให้การศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยหรือการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 กรอบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดมากำหนดเป็นแนวทางในวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler มาดัดแปลงเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.4
กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

2.4.2 วิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. กลุ่มประชากร

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ ดังนั้นกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งนี้ จึงเลือกเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานจำนวน 4,057,069 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

3. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{4,057,069}{1 + 4,057,069 (.05)^2} = 399.96$$

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้มีการคละกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

2.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1. รูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ (แบบสอบถามตามภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้งาน ได้แก่ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ เครือข่ายที่ใช้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน และประวัติการใช้บริการเสริม GPRS

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการเสริม GPRS (ปรับปรุงข้อความเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ปัญหา), แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ, ข้อเสนอในการปรับปรุงบริการเสริม GPRS

(ปรับปรุงข้อความเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประเมินผลทางเลือก)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยทางเทคโนโลยี คือ ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับการให้บริการ GPRS หรือไม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการเสริม GPRS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ข้อคำถามวัดปริมาณการให้บริการ, ช่วงเวลาที่ให้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และความพอใจในการใช้บริการ GPRS

2. การวัดตัวแปรที่ศึกษา

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS (General Packet Radio Service) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คำถามที่ใช้จะเป็นรูปแบบสเกลแบบต่อเนื่อง (Linkert Scale) โดยข้อความที่ให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นข้อคำถามทางบวกจึงให้คะแนนดังนี้ (กัลยา, 2546: 33)

ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลมาก	ให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลน้อย	ให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

การแจกแจงความถี่ จะใช้คะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการตีความข้อมูลที่ได้จะใช้สูตรเพื่อหาค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{(\text{Max}-\text{Min})}{N} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ 4.21-5.00 แสดงว่า ปัจจัยมีผลมากที่สุด
 ระดับความสำคัญ 3.41-4.20 แสดงว่า ปัจจัยมีผลมาก
 ระดับความสำคัญ 2.61-3.40 แสดงว่า ปัจจัยมีผลปานกลาง
 ระดับความสำคัญ 1.81-2.60 แสดงว่า ปัจจัยมีผลน้อย
 ระดับความสำคัญ 1.00-1.80 แสดงว่า ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

3. การประมวลผล

นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ (กัลยา, 2546: 27)

(1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้กลับมา แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(2) การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามแต่ละชุดมาลงรหัสของคำตอบแต่ละข้อเพื่อแปลงข้อมูลที่เก็บได้เป็นรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

(3) การประมวลผล (Processing) ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้วถูกประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามมานำเสนอเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

(2) สถิติเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 2 ใช้สถิติพรรณนา การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเสริม GPRS ได้แก่ความถี่ที่ใช้ ช่วงเวลา ระดับความพึงพอใจและข้อเสนอแนะตลอดจนแนวโน้มความต้องการใช้บริการในอนาคต ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้ (กัลยา, 2546: 127)

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{n}{N} \times 100$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเงื่อนไข
 N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้หาค่าที่เป็นตัวแทนของชุดข้อมูลหนึ่งๆ โดยมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดยที่ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ คือ ผลบวกของคะแนนทั้งหมด
 N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยสูตรไคสแควร์สามารถแสดงได้ดังนี้ (กัลยา, 2545: 203)

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{N_{ij} - E(N_{ij})}{E(N_{ij})} \right]^2$$

โดยที่ N_{ij} เป็นค่าที่สังเกตได้ใน Category ที่ ij หรือความถี่ที่สังเกตได้ (observed frequency)

$E(N_{ij})$ เป็นค่าที่สังเกตได้ใน Category ที่ $ij = \frac{N_{ri} N_{cj}}{N}$ หรือความถี่ที่ประมาณได้ (expected frequency)

r, c เป็นจำนวนคุณลักษณะตามแกนนอนและแกนตั้งตามลำดับ

i, j เป็นประเภทคุณลักษณะตามแกนนอนและแกนตั้งตามลำดับ

จากสูตรการคำนวณค่า χ^2 ข้างต้น ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า χ^2 จากตารางไคสแควร์ที่มีองศาอิสระ (degree of freedom, df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติ H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองหรือคุณลักษณะทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตารางไคสแควร์ (Chi-Square) แสดงว่ายอมรับข้อสมมติฐาน

H_1 ว่าเป็นจริงคือปัจจัยทั้งสองมีความกัน ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีขั้นตอนในการทดสอบดังนี้

เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GPRS แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีข้อสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

1) ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

2) $\alpha = 0.05$

3) ถ้า P-value < α ที่ 0.05 แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน ถ้า P-value > α ที่ 0.05 จึงแสดงว่าสามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ไม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบต้องการหาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกันหรือไม่ จะพิจารณาเป็นกรณีๆ ดังต่อไปนี้

1.1) สมมติฐาน เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

H_0 : เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

1.2) สมมติฐาน อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

H_0 : อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

1.3) สมมติฐาน สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

1.4) สมมติฐาน ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS
แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่าง
กัน

1.5) สมมติฐาน อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน

1.6) สมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม
GPRS แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS
แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.3

สรุปสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS

สมมติฐาน	ทิศทาง	งานศึกษาในอดีต	เหตุผล
เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน	เพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS มากกว่าเพศหญิง	- เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศหญิง (เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, 2549) - เพศไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริม (รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล, 2547)	เพศชายให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี การใช้งานทางเทคนิคมากกว่าเพศหญิง
อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน	อายุน้อยมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS มากกว่าอายุมาก	- อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือต่างกัน (เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, 2549) - อายุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริม (รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล, 2547)	เนื่องจากเป็นกิจกรรมความบันเทิงซึ่งคนที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มใช้งานมากกว่า
สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน	คนโสดจะตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS มากกว่าคนที่สมรสแล้ว	ยังไม่มีการศึกษาปัจจุบัน	สถานภาพโสดจะมีอายุน้อยกว่าซึ่งจะสนใจใช้บริการ
ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน	ระดับการศึกษาสูงจะตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS มากกว่า	- ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือแตกต่าง (เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, 2549) - ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม (รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล, 2547)	การใช้งานเช่น อินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้ทักษะหรือความรู้
อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน	อาชีพนักเรียนจะตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS มากกว่า	ยังไม่มีการศึกษาปัจจุบัน	นักเรียนเป็นกลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ GPRS
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS มากกว่ารายได้น้อย	- รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่าง (เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, 2549) - รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม (รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล, 2547)	รายได้สูงเมื่อเทียบกับราคา GPRS จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ GPRS

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

- การทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

\bar{X}_1, \bar{X}_2	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
S_1^2, S_2^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
n_1, n_2	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
Sp	คือ	ค่าความแปรปรวนร่วม
df	คือ	ชั้นความเป็นอิสระ

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ ค่า t ที่คำนวณได้ น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยมีข้อสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

2.5 ขั้นตอนของการศึกษา

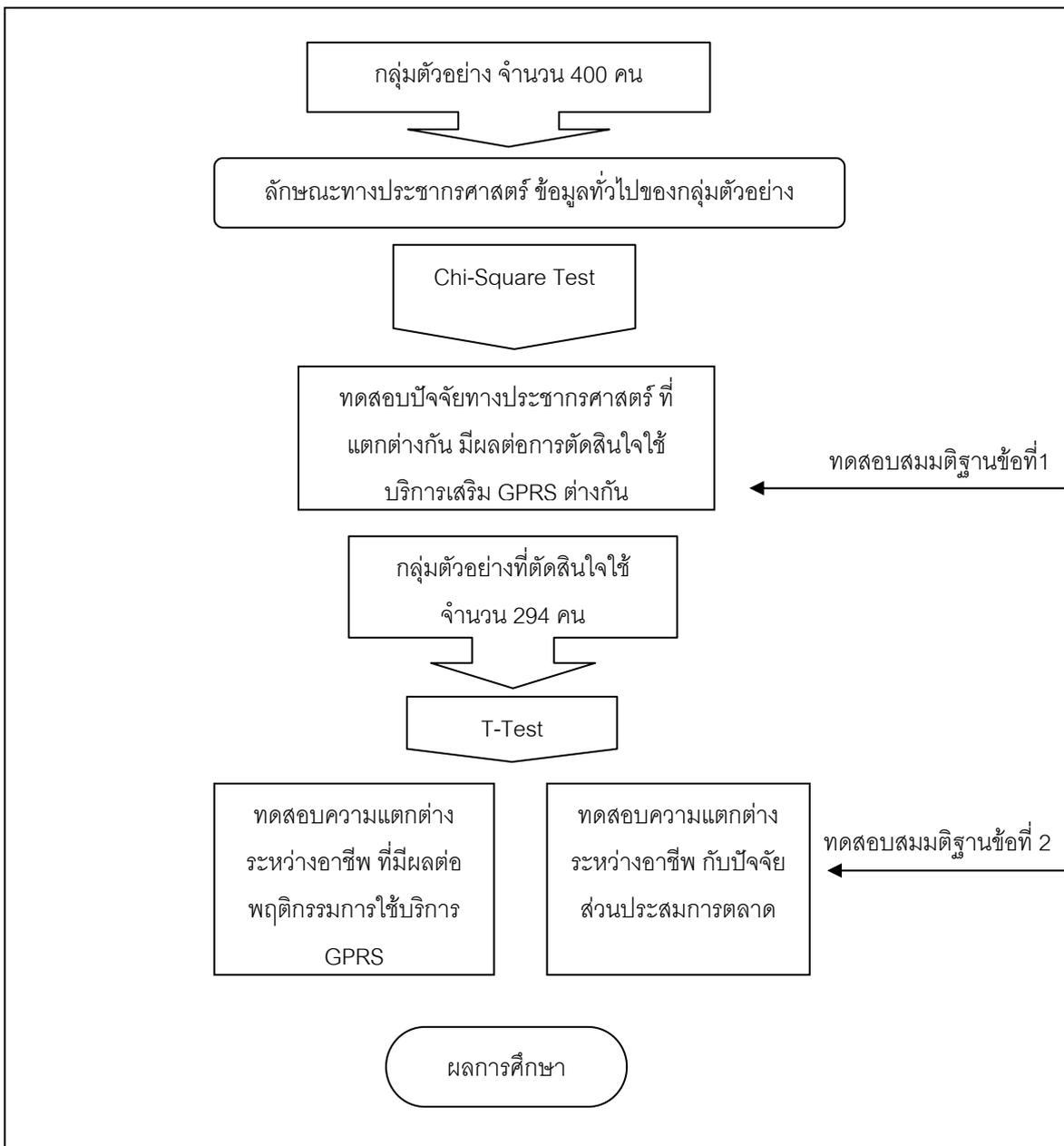
ในขั้นแรกเป็นการสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่สอง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ Chi-Square ในการทดสอบ สมมติฐาน

ขั้นตอนที่สาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS จำนวน 294 คน ทดสอบเพื่อหาความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS โดยใช้ T-Test ในการทดสอบ

ขั้นตอนที่สี่ นำผลการศึกษาทั้งสามส่วนมาสรุปผล โดยขั้นตอนของการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5
แผนภาพแสดงขั้นตอนของการศึกษา



ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย