

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับ (Selective Process)
2. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)
3. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Value Theory)
4. แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

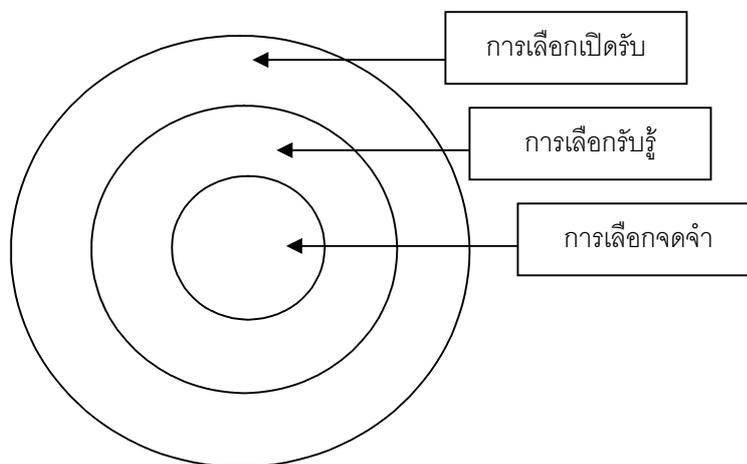
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับ (Selective Process)

การเลือกสรรในการรับสาร

ในการสื่อสารมักมีการกล่าวถึงปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการ ส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้นึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529, น. 636-639)

แผนภาพที่ 2.1
แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



ที่มา: (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529, น. 637)

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective exposure of Selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งผ่านประสาททั้ง 5 ของ ผู้บริโภค (หู ตา จมูก ลิ้น กาย) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างในการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือ ข่าวสารนั้น ๆ อาทิ การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานี หนึ่ง โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือการเห็นป้ายโฆษณาทางด่วน หรือการอ่านจากเอกสารโฆษณา ต่าง ๆ เช่น ใบปลิวหรือแผ่นพับต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยและพบว่า การเลือกเปิดรับ ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของตัวผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ที่กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อ สนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่ จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวหรือเลือกสรร เฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความคิดเดิมของตนเอง เมื่อบุคคลใดได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มี ความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันแล้ว บุคคลเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับ สิ่งที่กำลังทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ซึ่งได้แก่ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) การเลือกรับรู้หรือตีความเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความหมายข่าวสารเรื่องเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมีได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่ยังคงอยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความ ตามความเข้าใจ หรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective retention) กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนให้ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือมองข้ามในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อสารมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาส ปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

Samual L. Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ (Becker, 1990, p. 268)

1. แสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อขยายความรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แมคคลอยล์ และโอคีฟ (Samual L. Becker, 1990, p. 268) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a Medium)

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of Use of Various Media Content Categories) โดย McLeod และ O'Keefe กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า ค่าตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังวิทยุ เป็นต้น

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคราทร (2539, น. 292) กล่าวว่า ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็มีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบกับบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากถูก สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ง่ายใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่ดูสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

จากทฤษฎีการเลือกเปิดรับ จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ อยากรูเห็นของบุคคล โดยที่แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้นำทฤษฎีการเลือกเปิดรับในเรื่องของการเลือกเปิดรับหรือสนใจ และแนวคิดของ ซามัว เอล เบคเคอร์ ในเรื่องการเปิดรับข้อมูล มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งหากผู้ใช้บริการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดแล้ว แสดงว่า มีความต้องการที่จะใช้บริการของระบบเครือข่ายนั้น โดยเลือกระบบเครือข่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกกันว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อ

ประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529, น. 634)

กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 375-376) กล่าวว่า การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มุ่งศึกษา “ผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร” (Media User) มากกว่า “ตัวสาร” (Media/Content) ซึ่งมีแนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมีดังนี้

- โดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพ การงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ (เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ)

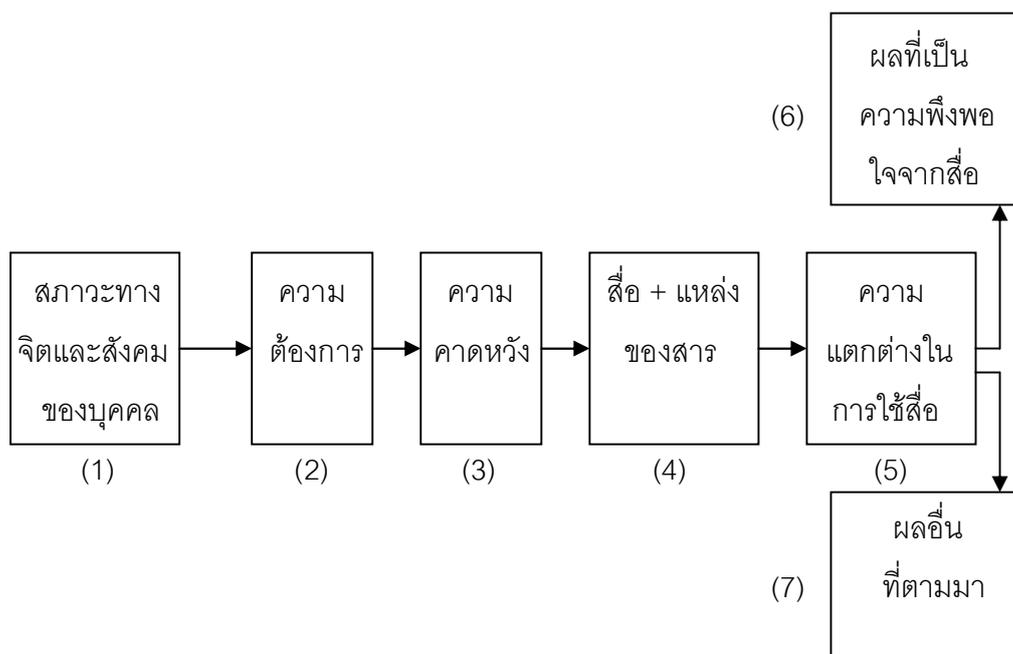
- เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมีใช้กิจกรรมที่กระทำไปตามยุทธศาสตร์หรือไว้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (Goal-Oriented activity)

- ท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่า แหล่งข่าวสารอื่น ๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย

- ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

แคทซ์ และคณะ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 88) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ สภาวะทางจิตและสังคม ซึ่งมีผลต่อความต้องการของบุคคล และความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งที่มาของสาร แล้วนำไปสู่ ความแตกต่างในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และผลอื่น ๆ ที่เกิดตามมาภายหลัง หลักการในการศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ สามารถแสดงออกเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2
แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 376)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสาร การใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง โดยบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529, น. 635)

แคทซ์ (Katz) ได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อ ที่ประยุกต์มาจากแบบจำลองดังกล่าว ให้มีลักษณะใช้งานจริงได้มากขึ้น โดยใช้ตัวแปร 3 ตัวแปรเป็นแกน ในแต่ละตัวแปรมีลักษณะแยกย่อยออกไปและสามารถผสมเป็นสูตรเพื่อจัดแบบแผนการใช้สื่อบุคคล ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 377-378)

1. ลักษณะของความต้องการ (Mode) ประกอบด้วย
 - 1.1 ต้องการเพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่เดิม)
 - 1.2 ต้องการให้น้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)

2. จุดประสงค์ของการใช้สื่อ (Connection) ประกอบด้วย

- 2.1 รับรู้ข่าวสารความรู้
- 2.2 เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
- 2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ
- 2.4 เพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์

3. บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เฝ้ามองการติดต่อไปถึงในระดับต่าง ๆ (Referent) โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัว จนห่างออกไปเรื่อย ๆ ดังนี้

- 3.1 ตนเอง
- 3.2 ครอบครัว
- 3.3 เพื่อนฝูง
- 3.4 ชนบประเพณี ธรรมเนียม สังคม
- 3.5 โลกกว้าง
- 3.6 สิ่งอื่น ๆ ที่อยู่ระดับเหนือการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

แมคควอล และบราวน์ (McQuail and Brown) ได้จัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ และภายในแต่ละกลุ่มอาจจะแยกย่อยออกไปอีก ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 378-379)

1. ความเพลิดเพลิด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจหรือเพื่อหลบหนีปัญหา เช่น การดูภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์แฟนตาซี (Sci-Fi)

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้อสื่อเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น นั่งดูรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว หรือนำเรื่องราวจากละครโทรทัศน์มาพูดคุยกับคนคนที่ทำงาน

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้อสื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นต้องดูรายการสอนภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นที่มีรูปแบบทันสมัย ใช้พิธีกรขวัญใจวัยรุ่น หรือดูรายการเพลงจากศิลปินญี่ปุ่น เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งถือเป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้ว แนวคิดการใช้อสื่อและความพึงพอใจ เป็นการศึกษถึงความพึงพอใจของผู้รับสารที่เกี่ยวกับ

สภาวะทางจิตและสังคม ความต้องการของบุคคล ความคาดหวัง จากสื่อหรือแหล่งที่มาของสาร ซึ่งจะนำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงระดับความชอบ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้นำแนวคิดของแคทซ์ (Katz) ในเรื่องของลักษณะความต้องการ (Mode) ที่เพิ่มขึ้น น้อยลง และต้องการให้ได้มา และเรื่องของจุดประสงค์ของการใช้สื่อ (Connection) เพื่อรับรู้ข่าวสารความรู้ ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย รวมถึงบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เฝ้ามองการติดต่อไปถึงในระดับต่าง ๆ (Referent) โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัว จนห่างออกไปเรื่อย ๆ อาทิเช่น ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Value Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่อัลเฟรด ชูทส์ นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่่านี่คือสิ่งที่ตนต้องการทำ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 92)

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการ คือ

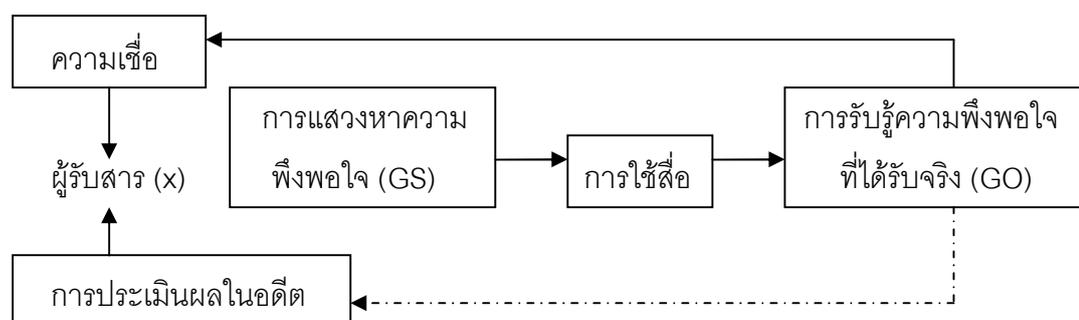
1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ และยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา
3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต
4. จากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจนี้ จึงถูกนำมาใช้ในทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเพื่อศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมการใช้สื่อ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 384)

พาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เพื่อความเข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้ (Dennis McQuail, 2005, p. 428)

แผนภาพที่ 2.3

แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



ที่มา: (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 385)

พาล์มกรีนและเรย์เบิร์นได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดมาจากการกระทำสมมุติฐานระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความเชื่อชอบเป็นส่วนตัว ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้ พาล์มกรีน และเรย์เบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “การแสวงหาความพึงพอใจ” (Gratification Sought:

GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained: GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 386)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังนี้ โดยอ้างถึงคำกล่าวของแม็คไควร์ และเกอริวิช (McQuai and Gurevitch) ว่าในการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ล้วนแต่ผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ โดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Actor) และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 93)

นอกจากนี้ แม็คไควร์และเกอริวิชยังได้เสนอว่า เมื่อหลักการทั้งหลายของแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ หรือทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 93)

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย

3. เมื่อถามคำถาม พยายามเพื่หาคำตอบจากผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต

4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชน ในอนาคต

โดยสรุปแล้วทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่า การที่บุคคลจะพึงพอใจกับสื่อใด ๆ ก็ตาม บุคคลนั้นจะต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อ นั้นก่อน นั้น

ย่อมหมายถึง ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามมา ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยเลือกศึกษาเฉพาะความพึงพอใจที่ได้รับจริง (GO) เท่านั้น ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความคาดหวังอย่างไรต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ และคาดว่าจะได้รับหรือสิ่งที่คาดหวังให้เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร

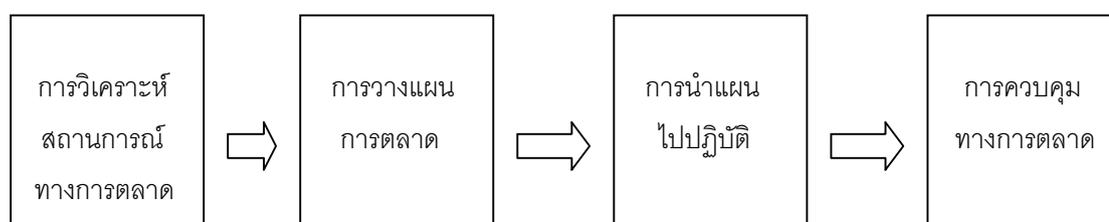
แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด” หมายถึง การบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งในที่นี้จะกล่าวรวมถึง ผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 9)

การบริหารการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาด ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำการพัฒนาแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด และทำการควบคุมทางการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 10)

แผนภาพที่ 2.4

กระบวนการทางการตลาด



ที่มา: (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 10)

กระบวนการทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 10)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ความเป็นมาของตลาด ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งและอุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT และการทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด

2. การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพการตลาด แล้วนำมาวางแผนการตลาด โดยเริ่มที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อน แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อม

3. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลจะต้องจัดหาบุคคลที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานดังกล่าว เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนและได้ผลตามที่ได้วางแผนไว้

4. การควบคุมทางการตลาด (Control) ในการวางแผนใด ๆ เพื่อให้รู้ว่าการปฏิบัติงานนั้น ๆ มีประสิทธิภาพหรือได้ผลตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ จำเป็นต้องทำการควบคุมอย่างใกล้ชิด โดยจะต้องกำหนดหรือมอบหมายให้บุคคลที่เหมาะสมทำหน้าที่ควบคุมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลดังคาดหวัง

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) คือ แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 71)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) เป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้น จะต้องอาศัยการวางแผนการตลาดที่ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 สอดคล้องกับความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการ กล่าวคือ สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้า ราคาขายอยู่ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่ายต้องอยู่ในทำเลที่สะดวกสำหรับลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดต้องจูงใจให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รวมถึงการสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตต้องพยายามเรียนรู้การผันแปร 4P's ให้กลายเป็น 4C's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะนำมาสู่ผลกำไรของบริษัทได้ ดังนี้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 17-18)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผันแปรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Customer need and want)
2. ราคา (Price) ผันแปรเป็นราคาต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place) ผันแปรเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ให้ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการซื้อสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผันแปรเป็นการสื่อสาร ของผู้ผลิตที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยทางธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 18-19)

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 19)

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขันในตลาด

- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทาง การตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 20)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 20-22)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การบริหารทีมขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- การขายโดยใช้แคตาล็อก (Catalog)
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail)
- การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

จากแนวคิดทางการตลาด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's มาใช้ประกอบงานวิจัย ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแบ่งออกเป็นความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่บริการ และการให้บริการแก่ลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1987, p. 6) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค (Belch and Belch, 1990, p. 92) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น 3) ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 31)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 38 -39)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) ผู้ซื้อจะต้องตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตัวเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อจะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้ซื้อต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีอะไรบ้าง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ระหว่างระบบโทรศัพท์ กับตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อดี หรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

4. การตัดสินใจ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ ตราโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการใช้ (Purchase evaluation) ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ ดังนี้

5.1 เมื่อเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ

5.2 เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายต้องออกมารับผิดชอบต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคม โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด หรือ เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 37)

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กล่าวโดยสรุปนั้น ประกอบด้วย 1) ความต้องการ 2) แรงจูงใจ 3) ทักษะคิด 4) บุคลิกภาพ 5) การรับรู้ 6) การเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, น. 39-41)

3. ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 38-43)

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง นอกจากวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมพื้นฐานแล้ว ยังมีกรอบของวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรอง (Subculture) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์

3.2 อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งการจัดลำดับภายในสังคม มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคมจะมีสถานะทางสังคมที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับการศึกษา รายได้ พื้นฐานครอบครัว และอาชีพ

3.3 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกจริง เต็มใจให้คนรู้ และพร้อมที่จะเกี่ยวข้องกับด้วย (Contactual Group) 2) กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกจริง แต่เราไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับด้วย หรือไม่อยากให้ใครรู้ว่าเราเป็นส่วนหนึ่ง (Disclaimant Group) เช่น คนบางคนไม่อยากจะให้คนอื่นรู้ว่าทำงานบางอาชีพ อาทิ คนกวาดถนน คนกวาดขยะ เป็นต้น 3) กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิก แต่เราอยากจะเป็น (Aspiration Group) 4) กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกและไม่อยากเป็น อีกทั้งยังกลัวคนอื่นมองว่าเป็นด้วย (Avoidance Group)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้นำแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มาใช้ประกอบในการศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ ฯลฯ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละระบบเครือข่าย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหน ควรจะ

แสดงพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไป มักเป็นตัวกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302)

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล ดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 106-108)

1. เพศ (Sex) จากการศึกษางานทางด้านจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะสติ พฤติกรรม รวมถึงความต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศให้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของเพศหญิงและเพศชายต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ยังพบว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกัน มักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันในประเด็นนี้ ปรมะ สตะเวทิน ได้อธิบาย อายุเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้คนมีความเหมือนกันหรือ แตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตที่เคยผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนอายุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคที่ต่างกัน ระบบการศึกษาต่างกัน สาขาวิชาต่างกัน จึงยอมทำให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม พฤติกรรม และความต้องการแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มักจะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากนี้จะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ

4. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตน ด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสภาพในสังคม แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า อาชีพของคนแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Kotler, 1944, p. 179)

5. รายได้ (Income) ตัวแปรรายได้ จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาที่ใช้ทฤษฎีแนวประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มักเป็นตัวกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบเครือข่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันด้วย โดยเพศชายจะใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างอายุ 12-16 ปี และศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงมากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ แต่ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับด้านความพึงพอใจต่อการบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียง พบว่า ความทันสมัยของข้อมูลเสียงที่ให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการเครือข่าย พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครือข่ายทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดเช่นกัน (เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, 2549, น. 2-3)

วณิชฐา สันทรชิตไชย ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายไลฟ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโมบายไลฟ์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการโมบายไลฟ์ส่วนใหญ่ คือ ความแปลกใหม่ของการบริการในหมวดต่าง ๆ ของโมบายไลฟ์ ซึ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ หมวด Fun Life และรองลงมา คือ การบริการสามารถให้ความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดจะเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของบริษัท และปัจจัยที่มีผลต่อการบริการโมบายไลฟ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการมีแพ็คเกจในการออกโปรโมชั่นที่หลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการ เน้นที่มีโปรโมชั่นตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษที่เหมาะสม อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) และปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ (วณิชฐา สันทรชิตไชย, 2549, น. 1-2)

วิมล แซ่จ๋อง ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และสามารถให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ เพื่อน และญาติพี่น้อง ตามลำดับ ทางด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในส่วนความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า นิสิตนักศึกษาระดับภาคเอกชนและภาครัฐที่แตกต่างกันด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน อีกทั้งรายได้ต่อเดือนของนิสิตนักศึกษาระดับภาคเอกชนมีสูงกว่านิสิตนักศึกษาระดับภาครัฐ และมีความคิดเห็นว่าง่ายด้านยี่ห้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่และความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะแตกต่างจากทางด้านนิสิต
นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีความคิดเห็นแค่เพียงปานกลางเท่านั้น (วิมล แซ่จ๋อง, 2546, น. 64-67)