

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อาจให้คำจำกัดความได้ว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ความต้องการซื้อ” มิได้หมายความว่าความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย (Q_x) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับระดับราคาต่างๆของสินค้านั้น (P_x) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง ก็อาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น

ในความเป็นจริงตัวกำหนดอุปสงค์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อสินค้านั้นจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรสนิยมชอบชั่วขณะหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีฉันทันทีเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาสูงและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, T, P_y, S, \dots)$$

เมื่อ	Q_x	=	ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า x
	P_x	=	ราคาสินค้า x
	T	=	รสนิยมของผู้บริโภค
	Y	=	รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน

$$\begin{array}{rcl}
 P_y & = & \text{ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง} \\
 S & = & \text{ฤดูกาล}
 \end{array}$$

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า



ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

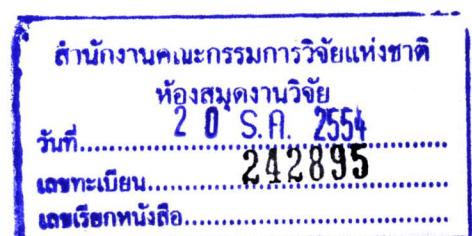
3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)



3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation:PR) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือค่านโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร

และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าร่วมกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ อย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทนซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนเองจะได้รับเป็นอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อเป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้

เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ นั่นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับการอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

4. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง

จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 ความต้องการค้นหาข้อมูล (Information Searching) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลัง

จากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2. การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

3. พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่าง ขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยี จะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ จะอยู่ในช่วงราคา 25,001 – 35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน ข้าราชการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มียาได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาได้แก่โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย การลดค่าบริการหรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ คนแนะนำให้ใช้

และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการของ
องค์การโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ในทุกกลุ่มอาชีพและทุกกลุ่ม
รายได้ แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อย ๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามี
บางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการ
หลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินคาวนั้ เงินไขการชำระราคา และสื่อโฆษณา

นลินี หอสถิตกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง
การส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้บริโภค 400 คน และเครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบวัด 4 ฉบับ คือ

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลีสเอเอ็ม
2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
3. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย
4. ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลีสเอเอ็ม

ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียวและสองทาง ทำให้ได้ผลวิจัยดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
ดิจิทัลีสเอเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบดิจิทัลีสเอเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลีสเอเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลีสเอเอ็มมีความแตกต่างกันใน
ปัจจัยด้านทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับตัวแปรด้านเพศและอายุนั้นมีความแตกต่างเฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติ

เนตรนภา จินวัตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเลือกมาโดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 5 อาชีพ คือ นักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพละ 80 ราย และวิธีวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านตัวสินค้าโดยเน้นรูปร่าง ขนาด และเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยสำคัญจากสื่อ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการ และลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างและขนาด แต่กลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ ต่อด้วยปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ สำหรับปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขาย แต่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการมากก็จะทำให้ติดต่อง่าย

ส่วนของการศึกษาปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาตามลำดับคือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า-ออกยาก ปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดค่าบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่แพงเกินไป



องอาจ คอไม้แก้ว (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการวิเคราะห์ตารางไขว้ ซึ่งผลการศึกษাপัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาค่าบริการของระบบ รองลงมาคือ ราคาของเครื่องโทรศัพท์พร้อมอุปกรณ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ การมีศูนย์บริการของแต่ละระบบครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือ โปรโมชันของระบบ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ การประกันเปลี่ยนเครื่อง/อุปกรณ์ใหม่ให้ทันทีเมื่อมีปัญหา รองลงมาคือ ความสามารถในการรับสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ เครื่องโทรศัพท์หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมาก

รวดี ฤทธิตานนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และระบบชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน รวมทั้งหมด 400 ราย ที่เคยใช้บริการเสริม(Non-Voice) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าคือโทรศัพท์แบบเติมเงิน ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเพราะ

คุณภาพของเครือข่ายดี ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน อัตราค่าบริการถูก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ตัวเอง และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี มียอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และใช้แบบหน้าจอสี ด้วยเหตุผลที่ว่า การใช้งานง่าย ส่วนการใช้บริการเสริมรับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) ส่วนใหญ่ใช้ 1- 10 ครั้งต่อเดือน และมีค่าบริการเสริมรายเดือนไม่เกิน 50 บาท ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากไประดับน้อยตามลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ(3.88) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3.74) ด้านราคา(3.73) และด้านบุคลากร(3.73) สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ เรียงจากระดับมากไประดับน้อย ดังนี้ คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่(4.07) มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ (4.00) ความสะดวกในการชำระค่าบริการ(3.99) ความถูกต้องในการคิดเงิน(3.93) และขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว(3.93)

เนตรนภา นามวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาประชากรกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุ 14 – 22 ปี ที่เคยใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย ใช้บริการระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 201 – 400 บาท โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่สามารถใช้งานในการรับ – ส่งข้อความสั้น มีกล้องถ่ายรูปรับ – ส่งข้อความมัลติมีเดีย ฟังเพลง ฟังวิทยุ และบันทึกเสียงได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการรับ – ส่งข้อความสั้น บริการฝากหมายเลขโทรกลับ การดาวน์โหลดเสียงรอสาย บริการโอนสายอัตโนมัติ บริการรับ – ส่งข้อความมัลติมีเดีย บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า บริการแจ้งเตือนสายที่ไม่ได้รับ บริการรับข้อมูล/หุ้น/กีฬา/ข่าว บริการดาวน์โหลดรูปภาพ/โลโก้ และบริการ

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE ซึ่งผลการศึกษพบว่าบริการเสริมที่นิยมใช้บริการสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1.บริการรับ – ส่งข้อความสั้น 2.บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย และ 3.บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WAP/GPRS/EDGE ส่วนสื่อที่ใช้ในการดาวน์โหลดบริการเสริมคือ สื่อประเภทระบบตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ในการใช้บริการคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมเฉลี่ยต่อเดือน คือ 50 – 100 บาท เหตุผลในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความชอบส่วนตัวและอยากใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมคือ ช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. ผู้ริเริ่มแนะนำหรือชักชวนให้ใช้บริการเสริมในแต่ละครั้งคือ ตนเอง และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริม เช่น ข้อความสั้นแจ้งข่าวสารจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา สื่อโทรทัศน์ และกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

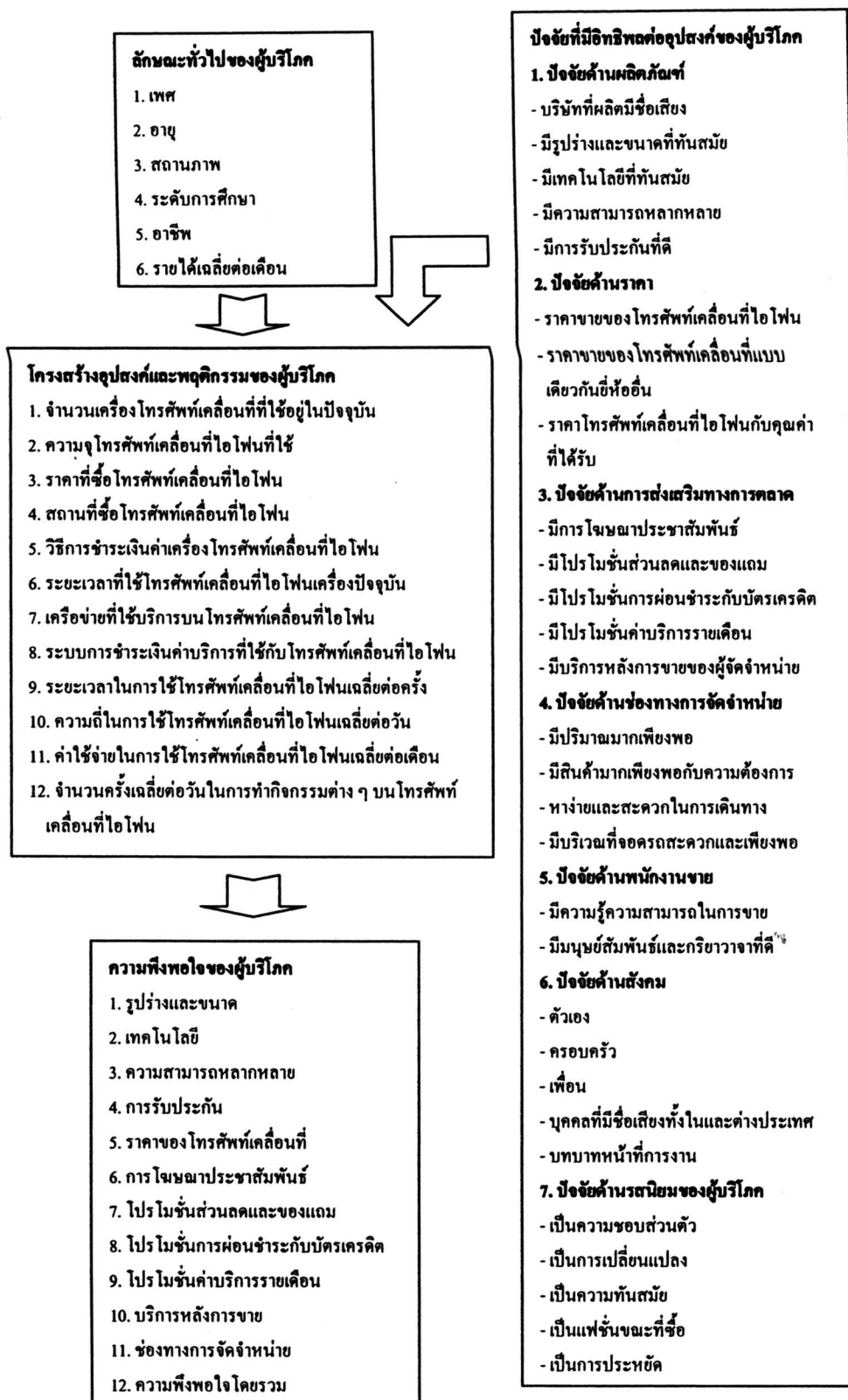
ส่วนแรก เป็นการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาโครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยที่การศึกษาโครงสร้างของอุปสงค์เป็นการศึกษาถึง จำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความจุของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่ใช้ ราคาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และวิธีการชำระเงินค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ส่วนการศึกษพฤติกรรมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคจะศึกษาถึง ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเครื่องปัจจุบัน เครือข่ายที่ใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ระบบการชำระเงินค่าบริการที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ส่วนที่สาม เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทที่ผลิตมีชื่อเสียง รูปร่างและขนาดที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสามารถหลากหลาย และการรับประกันที่ดี
2. ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ราคาขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดียวกันยี่ห้ออื่น และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนกับคุณค่าที่ได้รับ
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันส่วนลดและของแถม โปรโมชันการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต โปรโมชันค่าบริการรายเดือนหลากหลาย และบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ร้านจัดจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ ร้านจัดจำหน่ายมีสินค้ามากเพียงพอกับความต้องการ ร้านจัดจำหน่ายหาง่ายและสะดวกในการเดินทาง และร้านจัดจำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
5. ปัจจัยด้านพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการขาย มนุษย์สัมพันธ์ และกริยาจาที่ดี
6. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย ตัวเอง ครอบครัวเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงบทบาทหน้าที่ที่ทำงาน
7. ปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เป็นความชอบส่วนตัวเป็นการเปลี่ยนแปลงเป็นความทันสมัย เป็นแฟชั่นในขณะนี้ซื้อ เป็นการประหยัด

ส่วนสุดท้าย เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในด้านรูปร่างและขนาด ด้านเทคโนโลยี ด้านความสามารถหลากหลาย ด้านการรับประกัน ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านโปรโมชันส่วนลดและของแถม ด้านโปรโมชันการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ด้านโปรโมชันค่าบริการรายเดือน ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน (ดังแสดงในรูปที่ 3)



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดของการศึกษา