

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีอุปสงค์เป็นแนวทางการศึกษา อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง “อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ” (Effective Demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตนให้ได้ ทั้งนี้หากจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วจะพบว่าตามปกติ ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่เขาได้อยู่เสมอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ของสินค้ามีหลายอย่าง ได้แก่

1.ระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแล้วก็จะทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลง หรือในทางตรงข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

2.ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค นั้นจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าหากกระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เราเรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า “สินค้าปกติ” ซึ่งก็คือ สินค้าและบริการที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพโดยทั่วไป แต่ถ้าหากกระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วกลับมีการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดน้อยลงกว่าเดิม เราเรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า “สินค้าด้อยคุณภาพ” ยกตัวอย่างเช่น ข้าวสารชนิดราคาถูก เสื้อโหล อาหารตามแผงลอย เป็นต้น

3.ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดอื่น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันโดยสรุปได้ดังนี้ กล่าวคือ ถ้าหากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นกลับลดลง แสดงว่าสินค้าและบริการชนิดนั้นคือ “สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้” ยกตัวอย่างเช่น ไม้เทนนิสกับลูกเทนนิส แต่ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นสูงขึ้นแล้วปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นด้วยแล้ว เราเรียกสินค้าและบริการชนิดนี้ว่า “สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทนกันได้” ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหมูกับเนื้อ ไก่ เป็นต้น

4.ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การโฆษณา บริการส่งเสริมการขายด้านการตลาด การบริการหลังการขาย ฤดูกาล ฯลฯ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

กฤษฎา ทวีปประศาสน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์-เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่าง ขนาดที่มีผลต่อการซื้อมีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนบริการหลังการขายได้แก่ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ต้องการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องมีผลต่อการซื้อจะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงินชำระการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่นๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินสด เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรีจะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่งาน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ คนรู้จักแนะนำ

ให้ใช้ และซื้อเพราะลังคมรอบข้าง กระบวนการสอบสวนมูติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ในทุกกลุ่มอาชีพและทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อยๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินคาวนั เงื่อนไขการชำระ ราคา สี่อ โฆษณา

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และศึกษาปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 250 ราย จากจำนวนผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2,000 บาท ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางไขว้ ผลการศึกษาการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อนจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาท ถึง 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนที่ต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้าพบว่า ส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยียกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สี่อ โฆษณาที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ตอบว่ามีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ให้บริการขององค์การ-โทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือการได้รับการลดราคาค่าบริการหรือโทรฟรีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่นหรืออุปกรณ์เชิดชูฐานะทางสังคม

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกมาโดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling และวิธีการการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าสำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการสำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขายในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาตามลำดับคือปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า-ออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คิดค่าบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่แพงเกินไป

พิชัย ตินศรี (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง และเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย โดยวิธีการ Non Probability Sampling แบบ Accidental Sampling แยกเก็บตามสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94 ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้าราชการและพ่อค้า เป็นกลุ่มอายุ ระหว่าง 16-25 ปี และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผลการศึกษาลำดับความสำคัญของเหตุที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลลำปาง สรุปได้ว่า อันดับที่ 1 มีผู้โทรศัพท์ให้ใช้บริการง่าย รองลงมาคือ ราคาอัตราค่าบริการราคาถูกเป็นอันดับที่ 2 ต่อมาคือ ไม่มีทางเลือกอื่น ๆ เป็นอันดับที่ 3 สุดท้ายมีรายได้น้อยเป็นอันดับที่ 4 ส่วนปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง พบว่ามีปัญหาเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้คือ ปัญหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเสีย ปัญหาสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะอยู่ในที่มีอากาศร้อน เนื่องจากตั้งอยู่กลางแจ้ง ปัญหาเกี่ยวกับเสียงรบกวนขณะเวลาโทรศัพท์ ปัญหาเกี่ยวกับหาใช้บริการได้ยากด้วยปริมาณเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการมีจำนวนน้อยและสุดท้ายมีปัญหากับใช้เวลารอคอยนาน เนื่องจากมีคนมาใช้โทรศัพท์นาน