

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง”

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ทฤษฎีอุปสงค์ มุ่งที่จะอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยสามารถนำมาเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} Q_x &= f(P_x, P_y, Y, A, \dots) \\ \text{โดยที่ } Q_x &= \text{ปริมาณสินค้า X ที่ต้องการซื้อ} \\ P_x &= \text{ราคาสินค้า X} \\ P_y &= \text{ราคาของสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X} \\ Y &= \text{รายได้ของผู้ซื้อ} \\ A &= \text{ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ขาย} \end{aligned}$$

จากสมการดังกล่าว สามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการ
2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับรายได้ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าปกติ” (Normal Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพโดยทั่วไป

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าด้อยคุณภาพ” (Inferior Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่ด้อยคุณภาพ เช่น ข้าวสาร ชนิดราคาถูก เป็นต้น

3. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่นๆ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่นๆ กล่าวคือ

- ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้นทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าทดแทนกัน” (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น

- ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน” (Complementary Goods) เช่น ไม้เทนนิส กับ ลูกเทนนิส เป็นต้น

4. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การโฆษณา การจัดจำหน่าย การใช้เครดิตของผู้ผลิต การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต การบริการที่ติดลดจนปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการอธิบายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริโภค โดยมีจุดเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย หรือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรืออาจเกิดขึ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรืออาจเกิดขึ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนผสมทางการตลาดของบริการ โดยมีองค์ประกอบ 4 อย่าง เท่ากัน ทั้งกับสินค้าและบริการ แต่ลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนผสมทางการตลาดต้องเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สิ่งที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่ และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling)

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย (Other Customers) นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน

6. สิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงในการบริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากเอกสารต่างๆ และจากงานวิจัยนำมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

ศุภฉัฐ ชัยปิ่นชนะ (2538) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ และปัญหาในการใช้บริการวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อวิทยุติดตามตัวเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กับการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยหาค่าอัตราร้อยละ ค่ามัธยฐาน ตารางแจกแจงความถี่ การทดสอบไคร์สแควร์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ เลือกซื้อ โทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อ โฟนลิงค์รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อทำธุรกิจ ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500 – 5,500 บาท กลุ่มข้าราชการเลือกซื้อ โทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อ โฟนลิงค์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500 – 5,500 บาท กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษา เลือกซื้อ โทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อ โฟนลิงค์และฮัทชินสัน รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 5,501 – 7,500 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาด สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่ใกล้และสะดวกมีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตาม

ตัวเคลื่อนที่มากที่สุด ส่วนปัจจัยลำดับรองลงมา ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนลดเป็น
 คุปองในการซื้อ ส่วนในกลุ่มข้าราชการปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตาม
 ตัวเคลื่อนที่มากที่สุด ส่วนปัจจัยลำดับรองลงมา ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนลด
 เป็นคุปองในการซื้อ ส่วนในกลุ่ม ข้าราชการปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์
 ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ แจกแถม ชิงโชค และปัจจัยด้านตัวแทน
 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สำหรับกลุ่มแม่บ้านและนักศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
 การซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษและการ
 แจกแถม ชิงโชค จะเป็นลำดับรองลงมา ปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ที่ติดตามตัวที่พบมากที่สุด

คุณเดช ชินวัตร (2540) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวในส่วนภูมิภาค :
 กรณีศึกษาของบริษัทชินวัตร เพจจิ่ง จำกัด วัตถุประสงค์ของเรื่อง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตาม
 ตัวในส่วนภูมิภาค ของประเทศไทย กรณีศึกษาของบริษัทชินวัตร เพจจิ่ง จำกัด ในครั้งนี้ เพื่อ
 ต้องการศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวของผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย วิธี
 การศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 1,151 ตัวอย่าง แยกเป็นกลุ่ม
 บริโภคที่กำลังใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวจำนวน 833 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้
 โทรศัพท์ที่ติดตามตัวจำนวน 318 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้
 ตารางไขว้ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุไม่
 เกิน 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและทำกิจการส่วนตัว จะมีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,500
 บาท ส่วนกลุ่มผู้ที่กำลังใช้และเคยใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวนิยมใช้รุ่นภาษาไทยมากที่สุดสำหรับสาเหตุ
 ของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวมีสาเหตุมาจากมีความจำเป็นต้องใช้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มี
 อายุ 26 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้
 โทรศัพท์ที่ติดตามตัวมีความประทับใจในบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการมากซึ่งสะดวกในการ
 ติดต่อขอรับบริการหลังการขาย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะ
 เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท รายการ
 ส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุด คือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่องการขายราคาเดิมแต่ได้รับ
 ค่าบริการฟรี และการขายราคาเต็มพร้อมของชำร่วยผู้ที่ใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวยี่ห้อ อีซีคอลและแพ็ค
 ลิ้งค์ อยากรจะเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวโฟนลิงค์ และโพสต์เทล มากที่สุด สาเหตุในการ
 เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นของโทรศัพท์ที่ติดตามตัวโฟนลิงค์ คือการส่งข้อความไม่สมบูรณ์ และสาเหตุใน
 การยกเลิกการใช้บริการโทรศัพท์ที่ติดตามตัวโฟนลิงค์คือต้องการเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
 เพราะโทรศัพท์ที่ติดตามตัวตอบสนองต่อความต้องการได้น้อยกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับกลุ่มผู้ที่

ยังไม่เคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัวมาก่อนเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ไม่เกิน 7,500 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจคือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง และการขายราคาเต็มพร้อมของชำร่วย และการตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวคือพื้นที่การให้บริการและความเชื่อถือของผู้ให้บริการตามลำดับ

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 250 ราย จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2,000 บาท ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางไขว้ ผลการศึกษาการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเงินสดในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อนจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 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 สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ตอบว่ามีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือการได้รับการลดราคาค่าบริการหรือโทรฟรี การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น หรืออุปกรณ์เชิดชูฐานะทางสังคม

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกมาโดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 5 อาชีพ คือ นักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยเลือกมาอาชีพอย่างละ 80 ราย และวิธีการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าสำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่

สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านี้มีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพกล่าวคือกลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาดในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่าโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพและ สำหรับการบริการหลังการขายพบว่า กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขายในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาตามลำดับคือปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า-ออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดค่าบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่แพงเกินไป