

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) (พรพิมล สันติเมธีรัตน์, 2545)

คำว่า “อุปสงค์” หรือ “ดีมานด์” ในทางเศรษฐศาสตร์ มีการให้นิยามหรือคำจำกัดความว่า “อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น” องค์ประกอบของอุปสงค์จะต้องมีคุณสมบัติครบทั้งความต้องการซื้อ (Want) มีอำนาจซื้อหรือมีกำลังซื้อ (Ability to pay) และความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay)

ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณการซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548)

เขียนด้วยสัญลักษณ์พีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, D_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้

(Controllable Variable)

ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้

(Uncontrollable Variable)

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือ ในที่นี้จะกำหนดให้เป็น Q_x เป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อที่อยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variable) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อ

อุปสงค์ของสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ คือ

1.1) ราคาของสินค้า X (P_x) โดยทั่วไปปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อจะมีผลมาจากระดับราคาของสินค้าคือ ถ้าราคาของสินค้าสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณในการซื้อลดลง และในทางตรงกันข้ามเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณในการซื้อสินค้าจะสูงขึ้น ยกเว้นว่าสินค้านั้นจะเป็นที่

เซตหน้าซุตา เช่น ของมีค่า หรือเพชรนิลจินดา ถ้าสินค้ามีราคาต่ำปริมาณการเสนอซื้อจะลดลง ทำให้ผู้ค้าสามารถกำหนดได้ว่าจะกำหนดราคาขายเท่าใด

1.2) การส่งเสริมการขายของสินค้า X (A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่งเสริมการขายที่ทำให้สามารถขายสินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม สิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

1.3) ตัวของสินค้า X (D_x) ได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกใหม่ของตัวสินค้า ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า กลุ่มอื่นๆ ได้

1.4) การวางขายสินค้า X (O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่วางจำหน่ายสินค้า ถ้าหากสินค้ามาวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป จะทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆตามมา เช่น คำแนะนำในการซ่อม การทำประกัน สามารถเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกับทำเลที่ตั้งของร้านขาย

การวางขายสินค้า Y (O_y) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่วางจำหน่ายสินค้า ถ้าหากสินค้ามีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป จะทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสินค้า X ควรมีการให้บริการต่างๆตามมา เช่น คำแนะนำในการซ่อม การทำประกัน สามารถเพิ่มยอดขายเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้า Y ได้

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variable) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยคือ

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อสินค้า คือ

-รายได้ของผู้ซื้อ (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ซื้อกับปริมาณการซื้อสินค้าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามกันขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า คือในกรณีที่เป็นสินค้าปกติความสัมพันธ์ของปริมาณ การซื้อจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้ คือเมื่อผู้ซื้อ มีรายได้สูงขึ้น ก็จะซื้อสินค้ามากขึ้นและจะซื้อสินค้าลดลงเมื่อมีรายได้ลดลง และ ในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพถ้าผู้ซื้อ มีรายได้สูงขึ้นก็จะซื้อสินค้านั้นลดลง แต่ถ้าผู้ซื้อ มีรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

-รสนิยมของผู้ซื้อ (T_c) ความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้นถ้าหากสินค้านั้นเป็นไปตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม และในทางตรงกันข้ามถ้าความนิยมของคนในสังคมลดลง จะทำให้ความต้องการสินค้านั้นลดลง โดยรสนิยมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น เสื้อผ้า

-การคาดคะเนของผู้ซื้อ (D_c) จะเกี่ยวข้องกับการคาดคะเนถึงเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ถ้าหากว่าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะมีราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อก็จะซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาของสินค้าจะต่ำลงก็จะทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้านั้นลดลง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น ที่อาจจะเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้าในตลาดเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้หรือเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน

- ราคาของสินค้าอื่นๆ (P_y) ที่มีอยู่ในตลาดสามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลงเช่นราคาของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมาว่ามีราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อก็จะซื้อ มาว่าลดลงและหันมาซื้อ ไวไว หรือยำยาททดแทนและ ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กันเช่น กาแฟกับน้ำตาล ถ้าหากว่ากาแฟมีราคาสูงขึ้นปริมาณการซื้อกาแฟก็จะลดลงจะส่งผลให้ ความต้องการในการซื้อน้ำตาลจะลดลงไปด้วย

-การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน ก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงข้ามหากเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันก็จะทำให้ปริมาณการซื้อลดลง

-ตัวของสินค้า Y (D_y) ได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกใหม่ของตัวสินค้า ทำให้สินค้า Y มีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้ขายสินค้า X จึงควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า กลุ่มอื่นๆ ได้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้า Y ได้

2.3) ตัวแปรอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้สามารถแบ่งออกได้เป็น

-นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจมีการส่งเสริมให้มีการเพิ่มการผลิตหรือสนับสนุนโดยใช้นโยบายของรัฐบาล เช่น มาตรการลดภาษี หรืออาจลดปริมาณของสินค้าลงโดยเพิ่มภาษี

-จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) เมื่อมีจำนวนของประชากรมากความต้องการในการซื้อก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

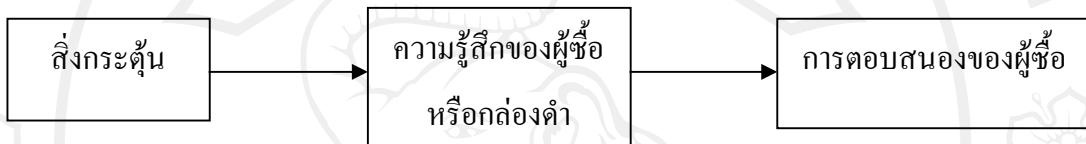
-สภาพดินฟ้าอากาศ (W)

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทางเศรษฐศาสตร์มีความเชื่อว่า ผู้ซื้อมีความต้องการในการการซื้อสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้ซื้อที่มีขีดจำกัดทางด้านทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีการจัดอันดับความสำคัญ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อแตกต่างกันออกไป โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์สูงสุดที่ตนเองได้รับ (กุลินกานต์ ศิริบัญชาชัย, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำเป็นอย่างมาก

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory (Kotler, Philip and Armstrong, Gray, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากแรงกระตุ้น ที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำส่งผลให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การตอบสนอง ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จากจากทั้งภายนอกและภายในร่างกาย สำหรับการศึกษานี้จะสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เนื่องจากต้องการศึกษาว่าผู้ซื้อต้องการสินค้านั้นเพราะปัจจัยใด เพราะสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นการจูงใจผู้ซื้อ โดยการใช้เหตุผลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางการตลาด 4 ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาตามความต้องการของตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สามารถนำไปเสนอขายในตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการครอบครอง ใช้ หรือเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ

- ปัจจัยด้านราคาคือมูลค่าของสินค้า (Price) หรือบริการที่สามารถแสดงออกมาได้ในรูปแบบของตัวเงิน ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ปฏิกริยาของผู้ซื้อ การกำหนดราคาสามารถทำได้ดังนี้

- 1) การกำหนดราคาขายต่ำกว่าราคาตลาด
- 2) การกำหนดราคาขายสูงกว่าราคาตลาด
- 3) การกำหนดราคาขายเท่ากับราคาตลาด

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือการนำเอาสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด โดยพิจารณาทั้งสถานที่ และกระบวนการวิธีในการขนส่ง ประเภทของตัวกลางที่นำไปจำหน่าย ส่วนประกอบในการจำหน่ายประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่มีหน้าที่ นำสินค้าหรือบริการออกไปสู่ผู้ซื้อ
- 2) การกระจายตัวสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่สถานที่ที่ต้องการสินค้าได้ในเวลาที่ถูกต้อง

-การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเพื่อสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถทำได้ 4 แบบคือ

- 1) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับผู้ซื้อโดยใช้พนักงานขาย
- 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลแต่ใช้การติดต่อผ่านสื่อต่างๆแทน เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีนอกจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ
- 4) การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การใช้ข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการเสนอขายสินค้า และบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นปรับทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปในทางที่ดี

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือรายได้ของผู้ซื้อ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม

2) กล้องคำ หรือ ความรู้สึกผู้ซื้อ

เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ทำให้ต้องพยายามค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ

Kotler (1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และลำดับชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านการอบรมและขัดเกลาทางสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันไป โดยพิจารณาความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้มีบทบาทในการก่อตัวขึ้น เป็นทัศนคติของบุคคล

1.3 ลำดับชั้นทางสังคม (Social Class) มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคมจะมีการแบ่งลำดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลำดับชั้นทางสังคมที่เขาอยู่ด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพสมรส บทบาท และสถานะทางสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรๆ เหมือนกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) เช่น สถานภาพสมรส สถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำเนินชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลนี้ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมต่างจากคนอื่น ดังนี้

3.1 อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life Cycle) ผลกระทบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกายมีการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับวัย

นอกจากนี้ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของมนุษย์ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัยที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น บุคคลที่มีความละเอียดระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อโดยคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.4 สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 วิถีทางการดำเนินชีวิต (Life Style) วิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง อะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้งห้า ดังนั้นบุคคลแต่ละคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน อาจประพฤติปฏิบัติต่างกันเพราะ บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง พฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ ดังนั้น การตลาดจึงใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาฯ จนเกิดการจูงใจในการซื้อ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละครั้ง การซื้อเป็น

กระบวนการซื้อประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

- ข้อมูลที่ได้รับไว้ในความทรงจำ
- ความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological field)
- อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (social-culture environment)

การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

- 2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (psychological field)
- 2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนของกระบวนการซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (postpurchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์คือความพึงพอใจ (satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ

เหตุผลที่ผู้ซื้อจะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจะมีปัจจัยหลัก คือ

- การเลือกพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์
- การเลือกพิจารณาระดับราคา
- การพิจารณาด้านการจัดจำหน่าย
- การพิจารณาการส่งเสริมการขาย
- การพิจารณาจากรายได้
- การเลือกพิจารณาตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย

2.1.3 ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

Gujarati, (1995); Pindyck and Rubinfeld, (1998) (อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ ,2546:240) ได้อธิบายว่าในการศึกษาจำนวนไม่น้อยจะพบว่าตัวแปรตาม (dependent variable) จะมีลักษณะเป็นทางเลือกเชิงคุณภาพ (qualitative choice) 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่น การเลือกวิถีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้ จะทำการประมาณโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares, OLS) ในการประมาณค่าไม่ได้ ซึ่งในทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables) มีแบบจำลอง 4 แบบ ซึ่งคือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) (2) แบบจำลองโลจิต (logit model) (3) แบบจำลองโพรบิต (probit model) และ (4) แบบจำลองโทบิต (tobit model) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะแบบจำลองโลจิต

แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

Judge, et al (1988); Greene, (2003) (อ้างถึงใน คมสัน สุริยะ ,2552) ถึงแม้ว่าแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นจะประมาณได้ง่าย แต่ข้อด้อยของการประมาณด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นมีข้อจำกัดหลายๆด้าน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงมีการเสนอแบบจำลองที่ซับซ้อนมากขึ้นคือ Binary Response Models ในที่นี้ขออธิบายเฉพาะในส่วนของ Logit Model ที่ได้ใช้กับงานวิจัยเท่านั้น

รูปแบบทั่วไปของแบบจำลองโลจิต คือ

$$P(Y=1|X)=G(\beta_0+\beta_1x_1+\dots+\beta_kx_k)=G(\beta_0+x_\beta)$$

การประมาณแบบจำลองโลจิท

โดยปกติแล้วการประมาณแบบจำลองเชิงเส้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) วิธีการดังกล่าวไม่สามารถใช้ได้กับการประมาณแบบจำลองที่มีลักษณะไม่เป็นเส้นตรง วิธีการที่จะใช้ประมาณแบบจำลองโลจิท คือการใช้ Maximum Likelihood Estimation (MLE) โดยรูปแบบทั่วไปของแบบจำลอง คือ

$$\text{prob}(y_i = 1 | X) = F(x_i' \beta)$$

โดยความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ คือ

$$\text{prob}(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-x_i' \beta}}$$

และความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ คือ

$$\text{prob}(Y = 0) = 1 - \left(\frac{1}{1 + e^{-x_i' \beta}} \right) = \frac{e^{-x_i' \beta}}{1 + e^{-x_i' \beta}}$$

ความเป็นต่อ (Odd Ratio) ของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเมื่อเทียบกับเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\frac{\text{prob}(Y = 1)}{\text{prob}(Y = 0)} = \frac{\left(\frac{1}{1 + e^{-x_i' \beta}} \right)}{\left(\frac{e^{-x_i' \beta}}{1 + e^{-x_i' \beta}} \right)} = \frac{1}{e^{-x_i' \beta}} = e^{x_i' \beta}$$

Take ln เข้าไป เพื่อปรับให้เป็นสมการเส้นตรง ได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{\text{prob}(Y = 1)}{\text{prob}(Y = 0)} \right) = x_i' \beta = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

จากนั้นนำสมการเส้นตรงที่ได้ ไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท โดยวิธีการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimates) เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ซึ่งโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจหาได้จากอัตราแทนค่าตัวแปรอิสระต่างๆ และค่า β เข้าไปในสมการความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

ในส่วนของค่า Marginal effect จะบอกถึงว่า เมื่อตัวแปรต้นมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร ซึ่งการหาค่า Marginal effect สามารถหาได้จากสมการดังนี้

$$\frac{\partial \text{prob}(Y=1)}{\partial x_k} = \frac{d\left(\frac{1}{1+e^{-x_i'\beta}}\right)}{\partial x_k} = \frac{\beta_k \exp(-x_i'\beta)}{[1+\exp(-x_i'\beta)]^2}$$

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท

- ตัวแปรอิสระอาจจะเป็น Dummy variable/Interval/Ratio Scale ได้
- ค่าคาดหวังของความคาดเคลื่อนมีค่าเป็น 0
- ค่าคาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ตัวแปรอิสระกับค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน
- ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความถี่ในการใช้บริการเสริม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม และบริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ ได้แก่ บริการแสดงเลขหมายเรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง เปลี่ยนโลโก้ รับฝากข้อความ และรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้น้อย ได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และสอบถามข้อความข่าวสาร บริการที่ไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสาระบันเทิง ประชุมทางโทรศัพท์ รับส่งอีเมล และรับส่งแฟกซ์

BrandAge Research House (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และการศึกษาาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 1,909 ราย แบ่งเป็นกรุงเทพ และภาคกลาง ร้อยละ 20.32 ภาคตะวันออกร้อยละ 20.17 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ

19.96 ภาคใต้ร้อยละ 19.80 และภาคเหนือร้อยละ 19.75 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ค่าโทรต่อนาทีถูก โปรโมชันโทรฟรี ค่าโทรทั่วไปไทยราคาเดียว โปรโมชันค่าบริการรายเดือนฟรี ค่าบริการรายเดือนถูก กีดค่าโทรเป็นวินาที สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชันได้ เปิดใช้บริการง่าย คีนค่าโทรในกรณีสายหลุด ระยะเวลาของโปรโมชันนาน บริการหลังการขาย กำลังส่งของระบบสูง ทรานสิค้ำ บริการเสริมของระบบ มีศูนย์บริการจำนวนมาก ความคุ้นเคยกับทรานสิค้ำ มีศูนย์การชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก และ รองรับระบบ GPRS นอกจากนี้ยังพบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ลำดับแรก คือ GSM รองลงมา ได้แก่ DTAC ORANGE DPROMPT CDMA ตามลำดับ

สรายุทธ์ สิริธนาภิจ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการเครือข่ายโทรศัพท์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคของแต่ละระบบให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM Advance และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระบบคิดว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่เป็นระบบที่ดีที่สุด ยกเว้นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Thai Mobile ที่คิดว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุดคือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM Advance

บุญเยี่ยม บุญมี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคส-แควร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนใน

ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน และในด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทะนงเดือน ตูริหงส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในนครหลวงเวียงจันทน์ อันได้แก่ ETL, LAT, LTC และ Tango ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา กำหนดตามสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวน 400 แบ่งเป็น ETL 112 คน LTC 208 คน และ Tango 48 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 300,000 กีบ ใช้โทรศัพท์ 1 เลขหมาย มีความเห็นว่า LTC ให้บริการดีที่สุด ใช้บริการระเภทชำระค่าบริการล่วงหน้า มีค่าใช้จ่ายบริการ 20,000 – 50,000 กีบต่อเดือน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมที่กำลังใช้งานอยู่ต่อไป ถ้าต้องเลิกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังใช้งานอยู่ มีความต้องการที่จะใช้บริการของ ETL ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลางได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตรีรัตน์ เข้มทอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ ถนนแจ้ง วัฒนะ จำนวน 340 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และด้าน ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สาเหตุที่พนักงานเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA เพราะเห็น ว่าเป็นของหน่วยงาน และใช้บริการเสริมในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด และพนักงาน คำนวณโหลดข้อมูล น้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ระยะเวลาการทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่ต่างกัน มีผล ต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05