

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อระบบการสื่อสารแบบไร้สายยุคที่สามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545: 94) ได้สรุปการศึกษาของ Stanton and Futrell, Patrick E. Murphy และ Ben M. Enis เกี่ยวกับทัศนคติ และให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางสม่ำเสมอ การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลในชั้นสังคม เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ 1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 3) พฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2526)

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (cognitive or belief component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ มีคุณค่า – ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (affection of feeling component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ ด้วยความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจาก

สาเหตุหลายทางเช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจจะแสดงเป็น ดี – เลว เกลียด – รัก ทางบวก – ทางลบ ชอบ – ไม่ชอบ

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (behavioral or action tendency component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็น ไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจะ กลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ (learn responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนประกอบของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (past experience)

สรุปได้ว่า ทักษะคติก่อให้เกิดแรงจูงใจ (motivation) ซึ่งก็หมายถึง ภาวะภายในจิตใจของบุคคลที่พร้อมจะกระตุ้นนำทางให้พฤติกรรมดำเนินไปตามเป้าหมาย และแรงจูงใจเป็น สิ่งกำหนดพฤติกรรมที่จะกระทำหรือละเว้นสิ่งต่าง ๆ เมื่อบุคคลมีทัศนคติในทางใดก็เกิดแรงจูงใจ ในแนวนั้นและจะแสดงออกทางพฤติกรรมในแนวเดียวกัน ฉะนั้นการเปลี่ยนทัศนคติไปในแนวใด ก็จะทำให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปด้วย

การวัดทัศนคติ

Secord (1964 อ้างในคุณวุฒิ รื่นรมย์, 2545) กล่าวว่า Likert ได้แสดงแบบวัด ทัศนคติ โดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติให้มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนคือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใด ก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมาก และ โอกาสที่จะตอบเห็น ด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติ จากคำตอบในการวัดทัศนคติแต่ละคน

2. แนวคิดด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ Innovations Adoption Theory

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมไว้ดังนี้

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่ถูกรับรู้โดย บุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ นวัตกรรมต้องใช้เวลาในการแพร่กระจายผ่านระบบสังคม

แนวคิดด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ Innovations Adoption Theory (Innovation Adoption curve of Rogers, 2549: Online; The Technology Adoptin Life-cycle; 2549: Online) เป็นรูปแบบของการยอมรับและการแพร่กระจายของนวัตกรรมใหม่ๆ โดยสามารถแบ่ง กระบวนการตัดสินใจ (The Adoption Decision Process) ออกเป็น 5 ลำดับ ได้แก่ (1) Knowledge การหาข้อมูลและตระหนักถึงนวัตกรรมใหม่ และเข้าใจถึงการใช้งาน (2) Persuasion เกิดการก่อตัว

ของทัศนคติที่ดีและไม่ดีต่อนวัตกรรมใหม่ ๆ (3) Decision ทำการทดลองใช้งานและนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะใช้นวัตกรรมนี้หรือไม่ (4) Implementation การใช้งานนวัตกรรมใหม่ (5) Confirmation มีการประเมินผลการใช้งาน และตัดสินใจใช้งาน

1. ขั้นเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นแล้วเรียนรู้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมนั้นมีหน้าที่และอาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง เช่น ผู้บริโภครู้จักเครื่องเล่นวีซีดี ว่าเป็นอย่างไร มีราคาประมาณหลายพันบาท สามารถรับชมภาพยนตร์ บางตราสินค้าแต่ละตรามีรูปแบบให้เลือกและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไป

การยอมรับนวัตกรรมนี้มีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มขึ้นกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้วัตกรรมนั้น ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early) และพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า (Late) จากการศึกษาพบว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมักจะมีระดับการศึกษา สถานการณ์ทางสังคม การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสารระหว่างบุคคลรวมถึงมีส่วนร่วมในสังคมสูงหรือมากกว่ากลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า และยังมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่าอีกด้วย

2. ขั้นการโน้มน้าวชักจูง (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลหรือปัจเจกบุคคลต้องใช้เวลาพอสมควรในการรับรู้วัตกรรมนั้นหรือใช้เวลามากกว่าในการเรียนรู้ถึงวิธีปฏิบัติหรือใช้นวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งแม้จะเรียนรู้แล้วอาจไม่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ ขั้นตอนที่การโน้มน้าวชักจูงนี้จะมีผลต่อปัจเจกบุคคลในการพัฒนาทัศนคติต่อวัตกรรมนั้นในขั้นความรู้สึก (Affective or Feeling) ซึ่งผิดกับขั้นการเกิดความรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนของทัศนคติในขั้นตอนเกิดความรู้ (Cognitive or Thought)

ในการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลต่อวัตกรรมนั้น ผู้บริโภคจะได้จากการลองสินค้าทางอ้อม เช่น จากคำบอกเล่า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคลดความลังเลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่นั้น แต่ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความลังเลลดลงและมีทัศนคติด้านบวกต่อวัตกรรมนั้น แต่ก็ไม่อาจมั่นใจว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านบวกในกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพราะแม้ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีแต่อาจไม่ทำให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีทันใด

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ขั้นตอนนี้แทนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการยอมรับหรือปฏิเสธวัตกรรมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับวัตกรรมนั้นแล้วอาจยอมรับตลอดไป ไม่เปลี่ยนแปลงหรืออาจเปลี่ยนภายหลังได้ เช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคปฏิเสธวัตกรรมนั้นแล้วอาจไม่ยอมรับตลอดไปหรืออาจยอมรับภายหลังก็ได้

4. ขั้นการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ (Implementation) เกิดเมื่อปัจเจกบุคคล นำนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดใหม่ไปใช้ คำถามที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้คือ “จะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างไร?” “จะแก้ปัญหาในเชิงปฏิบัติการได้อย่างไร?” ซึ่งในที่นี้ถ้ากิจการมีการใช้นโยบายการขายโดยบุคคล พนักงานขายจะช่วยให้ข้อเสนอแนะและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) จัดเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งอาศัยลักษณะเด่นของพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมแล้ว โดยพยายามสร้างหรือยืนยันว่าตนได้ตัดสินใจถูกต้องและเหมาะสมแล้ว

ผู้บริโภคจะต้องบรรลุขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมาตามลำดับ โดยเฉพาะขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นการยืนยันนั้น จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตน ข่าวสารที่เหมาะสมจะผ่านสื่อที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งคุณสมบัติที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเพณี และสื่ออื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่มากนักน้อย ดังนั้น ในฐานะนักสื่อสารการตลาดที่จะต้องทราบถึงคุณสมบัติของสื่อในการแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การที่จะเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคของกิจการ ในฐานะผู้รับสารเพื่อที่จะใช้เป็นปัจจัยในความสำเร็จของการแนะนำนวัตกรรมของธุรกิจ

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (2001: 395) (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management: TQM) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) กับ ราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะ การแข่งขันของสินค้าชนิดเดียวกัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ สภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้รับบริการต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ตามสถานที่ที่ผู้ให้บริการ ได้จัดไว้ให้ ดังนั้นสถานที่ให้บริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด รวมทั้งต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือ การสื่อสารที่ใช้เครื่องมือ ซึ่งมีหลายประเภท โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้

5. ด้านบุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “ไม่สามารถแยกออกจากกันได้” (Inseparability) เป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัย การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความสามารถมีความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพราะลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของการให้บริการจากพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งถ้าหากการบริการของพนักงานไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการนั้นโดยรวม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปจะพิจารณา ใน 2 ด้าน

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) ต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อ

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน ได้ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างเด่นชัด เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแบ่งแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบเรียบร้อยภายในอาคาร การ จัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การ นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีรชาติ ขอบอธิป (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิง ในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ระบบ มีความรู้ความเข้าใจต่อการบริการข้อมูลและความบันเทิง ในรูปแบบมัลติมีเดียเป็นอย่างดี โดยในเบื้องต้นทราบถึงความแตกต่างของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น ในด้านความสามารถในการรองรับการให้บริการ สำหรับในด้านความคิดเห็น ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และในด้านแนวโน้มนวัตกรรม พบว่า แนวโน้มนวัตกรรมที่มีการต่อการ ใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตมีการใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น

อรณิชา ชัยชาญ (2549) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มผู้นำมีความสนใจและติดตาม เทคโนโลยีของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอในระดับมากที่สุด รับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นลำดับแรก มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ระดับปานกลาง และเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ เทคโนโลยี 3G ได้แก่ บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วีดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูง และบริการวีดีโอ คอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) เป็นลำดับแรก สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด ส่วน กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอในระดับ ปานกลาง รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับแรก แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G เลย และไม่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ด้านความคิดเห็น ทั้งกลุ่มผู้นำ และกลุ่ม

ผู้ใช้บริการทั่วไปมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่อเทคโนโลยี 3G อยู่ในระดับมาก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าทั้งกลุ่มผู้นำและกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปมีแนวโน้มจะใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และกมลทิพย์ ชีวะวิชาวาลกุล (2551) ศึกษาทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ประโยชน์ในการใช้บริการโดยรวม รองลงมาคือ ความปลอดภัย ความสบาย และระดับค่าบริการที่ยอมรับได้ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยประโยชน์ในการนำโทรศัพท์ไปใช้งานในต่างประเทศที่รองรับระบบ 3G โดยปัจจัยมีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกับทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3G ต่างกัน โดยพบว่า ช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ยในการยอมรับนวัตกรรม 3G มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 29 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี และช่วงอายุ 15 – 19 ปี ตามลำดับ