

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

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

อุปสงค์หรือดีมานด์ ในทางเศรษฐศาสตร์ มีการให้คำจำกัดความว่า “อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่ระดับราคาสินค้าหรือบริการค่าที่แตกต่างกัน” และจะต้องมีองค์ประกอบของอุปสงค์ที่ครบถ้วนคือ ความต้องการซื้อ (want) การมีกำลังหรืออำนาจซื้อ (Ability to pay) และความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay)

1. ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤาชัย, 2548) ซึ่งเขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, B_x, C_x, D_a, E_a, F_a, G_y, H_y, I_y, J_y, G, N, W \dots)$$

ซึ่ง P_x, A_x, B_x, C_x กำหนดให้เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Variable) และ D_a, E_a, F_a กำหนดให้เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Variable)

ให้ Q_x เป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variable) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ของสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

1.1) ราคาของสินค้า X (P_x) โดยทั่วไปปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้านั้นๆ กล่าวได้ว่า ถ้าราคาของสินค้าสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณในการซื้อลดลง และในทางตรงข้ามเมื่อระดับราคาลดลงจะทำให้ปริมาณในการซื้อสินค้าสูงขึ้น ยกเว้นว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยเช่น ของมีค่า ทอง หรือเพชรนิลจินดา ซึ่งถ้าสินค้าเหล่านี้มีราคาที่สูงลงจะทำให้

ปริมาณการเสนอซื้อลดลงตามไปด้วย ทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถกำหนดได้ว่าจะกำหนดราคาขายเท่าใด

1.2) การส่งเสริมการขายของสินค้า $X(Ax)$ ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย การใช้กลยุทธ์เหล่านี้จะสามารถช่วยให้ผู้ขายขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

1.3) ตัวของสินค้า $X(Bx)$ ได้แก่การสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าบางรายจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบ รูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ของตัวสินค้า ดังนั้น ผู้ขาย จึงสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า กลุ่มอื่นๆ ได้

1.4) การวางขายสินค้า $X(Cx)$ ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง คลังสินค้า จุดวางจำหน่ายสินค้า ถ้าหากสินค้ามาวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป จะสร้างความสะดวกในการหาซื้อของของลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น จึงนำไปสู่การให้บริการต่างๆ ตามมาเช่น คำแนะนำในการซ่อม การทำประกัน ที่สามารถเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกับท่าเลที่ตั้งของร้านค้า

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variable) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยคือ

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อสินค้า คือ

รายได้ของผู้ซื้อ Da ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ซื้อกับปริมาณการซื้อสินค้าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น ในกรณีที่เป็นสินค้าปกติความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้ซึ่งเมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้สูงขึ้น ก็จะซื้อสินค้ามากขึ้นและจะซื้อสินค้าลดลงเมื่อมีรายได้ลดลง และในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพถ้าผู้ซื้อที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง แต่ถ้าผู้ซื้อที่มีรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

รสนิยมของผู้ซื้อ Ea ความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้นถ้าหากสินค้านั้นเป็นไปตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม และในทางตรงกันข้ามถ้าความนิยมของคนในสังคมลดลงจะทำให้ความต้องการของสินค้านั้นลดลงโดยรสนิยมนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า

การคาดคะเนของผู้ซื้อ Fa จะเกี่ยวข้องกับการคาดคะเนถึงเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ถ้าหากผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะมีราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อก็จะซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น แต่ถ้า ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาของสินค้าจะต่ำลงก็จะทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้านั้นลดลง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น ที่อาจจะเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้าในตลาดเดียวกันซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้หรือเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน

ราคาของสินค้าอื่นๆ G_y ที่มีอยู่ในตลาดสามารถใช้ทดแทนกันได้เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาเพิ่มขึ้นผู้ซื้อจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง เช่น ราคาของสบู่ยี่ห้อโพรเทคเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อก็จะหันมาซื้อ สบู่ยี่ห้อนกแก้วแทนถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กันเช่น กาแฟกับครีมเทียม ถ้าราคากาแฟเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อลดการซื้อกาแฟ ซึ่งจะส่งผลทำให้การซื้อครีมเทียมลดลงไปด้วย

การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (H_y) ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน ก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงข้ามหากเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันก็จะทำให้ปริมาณการซื้อลดลง

ตัวของสินค้า I_y ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อสินค้าบางรายเลือกสินค้าเพราะชอบรูปผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ของตัวสินค้าทำให้สินค้า Y มีความน่าสนใจดังนั้นผู้ขายสินค้า X จึงควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้า Y ได้

2.3) ตัวแปรอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น

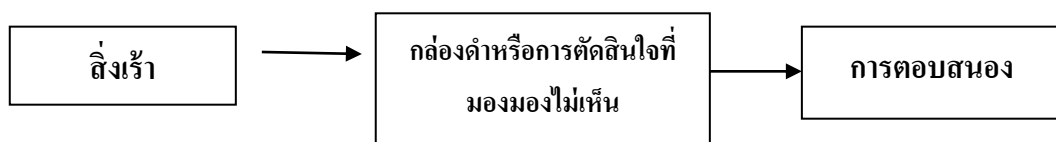
นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจมีการส่งเสริมให้มีการเพิ่มการผลิตหรือสนับสนุนโดยใช้นโยบายของรัฐบาล เช่น มาตรการลดภาษี หรืออาจลดปริมาณของสินค้าลงโดยเพิ่มภาษี

จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) เมื่อมีจำนวนของประชากรมากความต้องการในการซื้อก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

สภาพดินฟ้าอากาศ (W)

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น (นายสุขุม อังกูรพิพัฒน์,ออนไลน์)



สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1) **สิ่งรื้อทางการตลาด** ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2) **สิ่งแวดล้อมอื่นๆ** ทางการตลาด ที่อยู่รอบๆตัวของผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

3) **กล่องดำ (black box)** คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน เอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่อีกด้วย สิ่งรื้อเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซึ่งทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

4) **การตอบสนอง (response)** เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซึ่งที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลออกจากสิ่งที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็นวัตกรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2) **ชั้นทางสังคม** หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

3) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

4) กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

5) ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

6) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา และอื่นๆ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความสำเร็จ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

7) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

8) อายุ (age) การเลือกซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามช่วงอายุที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในแต่ละวัย ซึ่งในวัยเด็กพ่อแม่จะเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภค เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่ซึ่งมีรายได้ประจำ อำนาจในการเลือกตัดสินใจซื้อจะมีสูงสุด เมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

9) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ 2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว 3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร 4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ 5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

10) อาชีพ (Occupation) จะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างไปตามหน้าที่และรายละเอียดของงานที่ทำ เช่น พนักงานธนาคารต้องใช้สมาธิในการ

นับเงินให้ลูกค้า พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการทำงานหากใช้รถยนต์ย้อมบังเกิด ความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ในการทำงาน เป็นต้น

11) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้เฉพาะบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) ซึ่งเป็นรายได้สุทธิของผู้บริโภคที่จะนำเอา รายได้ส่วนหนึ่งไปสะสมในรูปแบบเงินออมและนำไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้นี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

12) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในที่ มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความ คิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

13) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ และทัศนคติ (beliefs and attitudes)

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1) การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยัง ต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความ ปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้า ปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้อง ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2) การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัท พัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้

3) การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจ (satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังผลลัพธ์คือ ความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction)

2.1.5 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 หรือมากกว่าเช่น การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือ จักรยานยนต์ เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้จะทำการประมาณโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square, OLS) ในการประมาณค่าไม่ได้ ซึ่งในทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables) มีแบบจำลอง 4 แบบซึ่งก็คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น(linear probability model) (2) แบบจำลองโลจิต (logit model) (3) แบบจำลองโพรบิต (Probit model) และ (4) แบบจำลองโทบิต (tobit model) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะแบบจำลองโพรบิต

1. แบบจำลองโพรบิต (Probit model)

รูปแบบทั่วไปของแบบจำลองโพรบิตคือ

$$P(Y = 1|X) = G(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k) = G(\beta_0 + X\beta)$$

โดยที่ G คือฟังก์ชันที่มีค่าจำกัดอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ($0 < G(Z) < 1$) สำหรับทุกค่าของ Z และฟังก์ชันโพรบิต สำหรับแบบจำลองโพรบิตได้แก่

$$G(Z) = \Phi(Z) \equiv \int_{-\infty}^Z \phi(v)dv$$

$$\phi(z) = (2\pi)^{-\frac{1}{2}}\exp(-z^2/2)$$

ค่าของฟังก์ชันจะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 สำหรับทุกค่าของ Z (Wooldridge,2009:574-576) และเนื่องจากตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษามีค่าแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous) เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การศึกษาครั้งนี้ จึงได้นำแบบจำลองโพรบิตแบบ เรียงลำดับ (Order Probit Model) มาใช้ในการศึกษาโดยมีรูปแบบดังนี้

$$y_i^* = x_i'\beta + u_i$$

ในทางปฏิบัติ y_i^* คือตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Unobservable) สิ่งที่สามารถสังเกตมาได้ก็คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ระหว่าง y_i (ตัวแปรตาม) และ y_i^* (ตัวแปรแฝง) ได้คือ

$$y_i = \begin{cases} 0, & \mu_0 < y_i^* < \mu_1 \\ 1, & \mu_1 < y_i^* < \mu_2 \\ 2, & \mu_2 < y_i^* < \mu_3 \\ 3, & \mu_3 < y_i^* < \mu_4 \end{cases}$$

ดังนั้นความน่าจะเป็นที่ตัวอย่างจะตอบ j เมื่อ j คือ 1 2 3 และ 4 จะเท่ากับ

$$\begin{aligned} Prob[y_i = j|x_i] &= Pr[\mu_{j-1} < y_i^* < \mu_j] \\ &= Pr[\mu_{j-1}x_i\beta < \mu_j^* < \mu_j - x_i\beta] \\ &= \Phi(\mu_{j-1}x_i\beta) - \Phi(\mu_j - x_i\beta) \end{aligned}$$

และเมื่อ Φ คือ การกระจายแบบปกติมาตรฐานสะสม และฟังก์ชันควรจะเป็น(Likelihood function)ดังนี้

$$\begin{aligned} L(\theta) &= \prod_{i=1}^N \prod_{j=1}^J PR [Y_i = j|x_i]^{I[y_i=j]} \\ &= \prod_{i=1}^N \prod_{j=1}^J \Phi(\mu_{j-1}x_i\beta) - \Phi(\mu_j - x_i\beta)^{I[y_i=j]} \end{aligned}$$

เมื่อ θ ประกอบไปด้วยเวกเตอร์ของพารามิเตอร์ $\mu_i = (\mu_1, \dots, \mu_{i-1})$ และ $\beta = \beta_1, \dots, \beta_j$

และ $I[y_i = j]$ คือ Indicator Function ที่กำหนดให้เท่ากับ 1 ถ้า y_i ตกอยู่ในกลุ่มที่ j และเท่ากับ 0 ถ้าตกอยู่ในกลุ่มอื่น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ ลำใหญ่ (2550) ได้ทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ ADSL ในระดับความเร็วต่ำและความเร็วสูงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ ADSL ในระดับความเร็วต่ำและความเร็วสูงอย่างละ 150 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 8 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นในช่วงที่เลือกใช้บริการ ด้านค่าบริการรายเดือน ด้านบริการหลังการขาย ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความเร็วในการรับส่งข้อมูล ด้านประโยชน์จากการใช้งานที่หลากหลาย ด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตระบบ ADSL และด้านความสะดวกในการขอใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ ช่วงเวลา และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไคส์แควร์ ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็น ระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ ADSL ในระดับความเร็วต่ำและความเร็วสูง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ ADSL ในระดับความเร็วต่ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านค่าบริการรายเดือน ด้านการมีโปรโมชั่นในช่วงที่มีการเลือกใช้บริการ และด้านการบริการหลังการขาย ส่วนพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อความบันเทิง ใช้ทุกวัน และมักใช้ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และใช้ต่อครั้งไม่เกิน 4 ชั่วโมง สำหรับความพึงพอใจพบว่า มีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าบริการรายเดือนและ ค่าเปิดใช้บริการมีราคาเหมาะสม ตามลำดับ

ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการในระดับความเร็วต่ำและความเร็วสูงพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านค่าบริการรายเดือน โดยผู้ให้บริการในระดับความเร็วต่ำเห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการแต่ในระดับความเร็วสูงเห็นว่าไม่มีผล ปัจจัยด้านความเร็วในการรับส่งข้อมูล และปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้งานที่หลากหลาย ผู้ให้บริการในระดับความเร็วสูงเห็นว่าไม่มีผล แต่ในระดับความเร็วต่ำเห็นว่าไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่เหลือ 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นในช่วงที่เลือกใช้บริการ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตระบบ ADSL และด้านความสะดวกใน

การขอใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการในระดับความเร็วต่ำและความเร็วสูงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยเห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ทะนงเดือน ตูริหงส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในนครหลวงเวียงจันทน์ อันได้แก่ ETL, LAT, LTC และ Tango ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา กำหนดตามสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 400 แบ่งเป็น ETL 112 คน LTC 208 คน และ Tango 48 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 300,000 กีบ ใช้โทรศัพท์ 1 เลขหมาย มีความเห็นว่า LTC ให้บริการดีที่สุด ใช้บริการประเภทชำระค่าบริการล่วงหน้า มีค่าใช้บริการ 20,000-50,000 กีบต่อเดือน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมที่กำลังใช้งานอยู่ต่อไป ถ้าต้องเลิกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังใช้งานอยู่ มีความต้องการที่จะใช้บริการของ ETL ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตลฤดี สุวรรณกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการผิคนัดชำระหนี้บัตรเครดิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการผิคนัดชำระหนี้บัตรเครดิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 600 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณสหสัมพันธ์ภายใน ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติ ได้แก่ แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ และการหาค่าผลกระทบหน่วยสุดท้าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 33148.19 บาท มียอดคงค้างหนี้จากบัตรเครดิตเฉลี่ย 11,261.57 บาท และในรอบระยะเวลา

6 เดือนที่ผ่านมา มีการผิมนัดชำระหนี้บัตรเครดิตเฉลี่ย 1.2 ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการผิมนัดชำระหนี้บัตรเครดิต พบว่า ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ ยอดหนี้คงค้างชำระจากบัตรเครดิต ณ ปัจจุบัน และสัดส่วนระหว่างยอดหนี้บัตรเครดิตต่อรายได้ ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ความตั้งใจ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง มีผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการผิมนัดชำระหนี้บัตรเครดิต นอกจากนี้ งานศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอาชีพ มีผลกระทบต่อความน่าจะเป็น ในการผิมนัดชำระหนี้บัตรเครดิตทางอ้อม โดยผ่านตัวแปรกลาง คือ ความตั้งใจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล

ภัสสรกรรม์ ลังกาฟ้า (2555) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสองประการคือ ประการแรก เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจผู้ให้บริการ และของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ AIS ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates : MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธี Marginal effects จากการศึกษาลักษณะภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 22.00 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 43.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 28.25 และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.00 ในส่วนของลักษณะของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพียง 1 เครือข่าย ร้อยละ 78.75 โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายระบบ AIS ร้อยละ 31.50 ส่วนผู้ใช้บริการตั้งแต่ 2 เครือข่ายขึ้นไปจำนวน ร้อยละ 21.25 มีผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS อยู่ ร้อยละ 15.25 รวมแล้วมีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ระบบ AIS ร้อยละ 46.75 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือเพื่อการสนทนาติดต่อสื่อสาร จำนวน ร้อยละ 34.25 ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อวัน จำนวน ร้อยละ 50.25 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยประมาณ 300-500 บาทต่อเดือน จำนวน ร้อยละ 39.50 ช่องทางหลักในการชำระค่าบริการคือ เดบิตเงินออนไลน์ ร้อยละ 63.50 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 40.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายหรือต้องการใช้เครือข่ายเดิมต่อไป จำนวน ร้อยละ 94.75 ที่เหลือเป็นผู้ที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่าย ร้อยละ 5.25 โดยในจำนวนนี้มีผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายมาใช้บริการของระบบ AIS ร้อยละ 3.75 ด้านปัจจัยที่มี

ผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ AIS ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ การเปิดใช้บริการเครือข่ายที่ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ การเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน ประสิทธิภาพการรับส่งสัญญาณของเครือข่ายที่สูง เพศของกลุ่มตัวอย่าง ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า การรองรับระบบ 3G และความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ตามลำดับ

อรมน เฟื่องฟู (ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ DTAC ความสำคัญของแต่ละปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อ DTAC โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ระบบเติมเงิน (Prepaid) ร้อยละ 79.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 57.00 มีระยะเวลาในการใช้เลขหมายปัจจุบันมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 37.75 บริการเสริมที่ใช้ได้แก่ การส่งข้อความตัวอักษร (SMS) และรูปภาพ (MMS) ร้อยละ 79.50 เหตุผลในการเปลี่ยนเลขหมายส่วนใหญ่เนื่องจากมีโปรโมชั่นน่าสนใจกว่า ร้อยละ 58.75 และโปรโมชั่นที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การคิดอัตราค่าโทรราคาเท่ากัน ทั้งในและนอกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 74.00 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เลขหมาย อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เลขหมาย บริการเสริมที่เลือกใช้ และสาเหตุการเปลี่ยนเลขหมาย รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย และบริการเสริมที่เลือกใช้ และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิก ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC ด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันไป อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิก ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ดีต่อ DTAC ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ DTAC ด้านบุคคลแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved