กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

ยุทธพงศ์ นากรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
พ.ศ. 2556

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Marketing Strategies to Influence Behavior in a Mobile Phone Eastern Province (Chonburi Rayong and Chantaburi)

YUTTAPONG NARKRUKSA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements

For the Master of Business Administration

Graduate School

Yala Rajabhat University

2013

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออ
(ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ) Marketing Strategies to Influence Behavior
in Mobile Phone Eastern Provinc
(Chonburi, Rayong and Chanta ri)

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ ยุทธพงศ์ นากรักษา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน
(ศาสตราจารย์ สมพงษ์ จุ้ยศิริ)

.....กรรมการ
(ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฎ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฎ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์)

.....
(ดร.นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ)

.....กรรมการ
(ดร.นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

"ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา"

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

ชื่อผู้เขียน ยุทธพงศ์ นากรักษา

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2556

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฎ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ กรรมการ
3. ดร.นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ กรรมการ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี) 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและ จันทบุรี) 3) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) 4) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและ จันทบุรี)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการตามร้านค้าในอำเภอเมืองของจังหวัดชลบุรี ระยองและจันทบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะร้านค้าในอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดที่มีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 200 คน ต่อวัน ได้มาทั้งสิ้น 7 ร้าน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นสอบถาม ชนิดมาตราส่วน 4 ตอน สร้างโดยผู้วิจัยและผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 31.58 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 17,553.81 บาทต่อเดือน ทำงานบริษัทหรือเอกชนมากที่สุด ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และร่วมกันทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ร้อยละ 79.3

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคพบ คือศูนย์บริการเครือข่าย ควรจะมีการจัดการที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการติดต่อ คู่มือการใช้งานควรระบุการใช้งานให้ละเอียดทุกขั้นตอน ควรมีมาตรการควบคุมการกำหนดรูปแบบของโทรศัพท์และราคา

มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

Thesis Title	Marketing Strategies to Influence Behavior in a Mobile Phone. Eastern Province (Chonburi, Rayong and Chantaburi)
Author	Yuttapong Narkruksa
Major Program	Business Administration
Academic Year	2013

Thesis Advisors

1. Dr. Thanakul Russameesukhanon	Chairperson
2. Assoc. Prof. Dr. Sitthawat Munsettawith	Committee
3. Dr. Nirunkiat Liukhunupakarn	Committee

This research was intended 1) to study to what extent personal factors, Marketing Strategies and decision to buying the mobile phone in Eastern Province (Chonburi, Rayong and Chantaburi) 2) to determine the relationship between the Marketing Strategies and decision to buying the mobile phone 3) to predict the Marketing Strategies to Influence Behavior in a Mobile Phone and 4) to study to what the problem and suggestion by consumers in Eastern Province (Chonburi, Rayong and Chantaburi)

The subject were 400 consumers, selected by purpose random stores for stores in district of each Province had had consumers more 200 per day get 7 stores were sampling unit then select 400 consumer by Taro Yamane. The instrument of study is the ratio questionnaires had 4 parts and pass quality by professional and the advisors.

The findings were as follows :

1. The most of consumers are women. They are average 31.58 years old. They are get married. They earn their bachelor degree. Their average income per month is 17,553.81 baht. They are working in companies. The Marketing Strategies and Decision to buying a mobile phone indicated that consumers give the important with almost factor at the much level.

2. The relationship of Marketing Strategies had significantly different decision to buying the mobile phone in Eastern Province (Chonburi, Rayong and Chantaburi) at .001 level.

3. The Marketing Strategies Product, Price, Place, Promotion, Personnel and Image had significantly different influence behavior in a mobile phone at .05 level and predicted to decision to buying about 79.3 percent

4. Problems and recommendations, They should be easy and comfortable network management, the guide lines should be mentionable every step to use and should be control the pattern and price of mobile phone.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฎ์ธวัช มั่นเศรฐวิทย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รวมทั้ง ดร.นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการและ ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก ศาสตราจารย์ สมพงษ์ จุ้ยศิริ และดร.บุญสิทธิ์ ชัยชนะ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิดเพิ่มเติม จนทำให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผศ.อาฟีฟี ลาเต๊ะ คุณชานนท์ หลักธรรมนุและคุณนวินตา บุราณเศรษฐ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ขอขอบคุณ สำนักงานบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่ได้อนุเคราะห์ทุนอุดหนุนในการวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และช่วยประสานงานให้วิทยานิพนธ์สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ส่งเสริมสนับสนุน และคอยห่วงใย ให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นน้อง รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ยุทธพงศ์ นากรักษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา 4
3. ขอบเขตด้านตัวแปร 5

3.1 ตัวแปรต้น 5

3.2 ตัวแปรตาม 5

ข้อตกลงเบื้องต้น 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 7

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) 14

หลักการตลาด 4P 27

หลักการตลาด 6P 29

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 33
กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ 36
สภาพพื้นที่ที่ศึกษา 37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 44
กรอบแนวคิดการวิจัย 56
สมมติฐานการวิจัย 57

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 59
1. ลักษณะเครื่องมือ 59
2. วิธีการสร้างเครื่องมือ 60
การเก็บรวบรวมข้อมูล 60
การวิเคราะห์ข้อมูล 61
1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 61
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 62
2.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ 62
2.2 สถิติเชิงพรรณนา 62
2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 63

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 66

สัญลักษณ์สำหรับการนำเสนอผลการวิจัย 66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 67

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุป 94

อภิปรายผล 96

ข้อเสนอแนะ 105

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ 105

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 106

บรรณานุกรม 107

ภาคผนวก 112

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัย 113

ภาคผนวก ข ดัชนีความสอดคล้องระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ... 115

ภาคผนวก ค ดัชนีความสอดคล้องระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับกลยุทธ์ 119

ภาคผนวก ง แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 122

ภาคผนวก จ สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร 129

ภาคผนวก ฉ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 134

ภาคผนวก ช หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล 138

ภาคผนวก ซ การแปลผล 142

ประวัติผู้เขียน 168

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1 แสดงกระบวนการจัดการกลยุทธ์ 20
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 35
3 แสดงแผนที่จังหวัดชลบุรี 38
4 แสดงแผนที่จังหวัดระยอง 41
5 แสดงแผนที่จังหวัดระยอง 43
6 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย 56

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) 34

2 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด 59

3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 68

4 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้บริโภค 68

5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ 69

6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา 69

7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค 70

8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....70

9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 71

9.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์.....72

9.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา.....72

9.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 73

9.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขาย 73

9.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคลากร.....74

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

9.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ 75
10 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 75
10.1 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ 76
10.2 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา 77
10.3 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 77
10.4 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการขาย 78
10.5 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร 78
10.6 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพลักษณ์ 79
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 80
11.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ 81
11.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านราคา 83
11.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 84
11.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

11.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านบุคลากร 86
11.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 87
12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรายข้อย่อย 88
13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยเทคนิค Stepwise 89
14 แสดงความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค 93
15 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับข้อความ 116
16 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับข้อความ 120

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทสำหรับการใช้ชีวิตในการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันที่สะดวกและง่ายดายมากขึ้น ผู้บริหารองค์กรธุรกิจและนักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ แนวคิด วิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้า เข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งผู้ผลิต ผู้ลงทุน ผู้เผยแพร่ อย่างถ่องแท้ และมีความยั่งยืนเพื่อสนองให้ถูกใจ โดนใจลูกค้าตามยุคสมัย ความล้ำหน้าในด้านวิทยาการและเทคโนโลยีทำให้สินค้าต่างๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้วยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง ถ่ายภาพนิ่งหรือวีดีโอ การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP เป็นต้น คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารแบบไร้สายกลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่นิยมเรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือซึ่งมีการเติบโตและแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวาง เทคโนโลยีสื่อสารแบบไร้สายประเภทนี้เริ่มต้นจากอดีตสู่ปัจจุบันและต่อเนื่องไปยังอนาคตอันใกล้ ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศนับถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวางผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่าง พร้อมทั้งจำเป็นต้องศึกษาในเรื่องเทคโนโลยี 3G ด้วยเพราะเป็นเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายเนื่องจากเป็นการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM และ CDMA ให้มีขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มิใช่เสียงพูด (Non-voice) สูงมากขึ้น โดยสิ่งที่ผู้คนทั่วไปรับทราบกันดีก็คือ การพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ยุค 2G ให้กลายเป็นเครือข่ายยุค 2.5G ซึ่งในกรณีของเครือข่าย GSM ก็คือการเพิ่มขีดความให้เป็นเครือข่าย GPRS (Generic Packet Radio Service) ซึ่งเมื่อให้บริการกับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS ด้วยกันได้แล้วก็จะช่วยสร้างรายได้จาก

การบริโภคข้อมูลประเภทต่างๆ ให้กับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2.5G ไม่ว่าจะเป็นของค่ายใดนั้น ล้วนแล้วแต่มีแนวความคิดพื้นฐานในการพัฒนาเครือข่าย 2G เดิมโดยเน้นให้ต้นทุนในการพัฒนาต่ำที่สุด กล่าวคือโดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนการทำงานของอุปกรณ์เครือข่ายโดยใช้ซอฟท์แวร์และอาจต้องเพิ่มอุปกรณ์แพ็กเกตสวิทชิ่งเข้ามา เพื่อแยกเส้นทางในการลำเลียงข้อมูลเสียงพูด (Circuit Switching) ออกจากเส้นทางในการลำเลียงข้อมูล (Packet Switching) ซึ่งหากจะพิจารณาเป็นตัวเงินในการลงทุนแล้วย่อมต้องถือว่าค่อนข้างต่ำมาก การพัฒนาเครือข่าย 2G ไปเป็น 2.5G จึงเป็นสิ่งที่ไม่อยู่เหนือบ่ากว่าแรงของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายแต่อย่างใด แต่สิ่งที่ผู้ให้บริการทั้งหลายต้องยอมรับก็คือข้อจำกัดของขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูล ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดทางกายภาพของเครือข่าย 2G ที่เป็นเครือข่ายพื้นฐานให้กับ GPRS และยังมีกลุ่มบริษัทบางบริษัทแยกการพัฒนาในรุ่น 3G เป็นแบบ CDMA เช่นกันแต่เรียกว่า CDMA2000 กลุ่มบริษัทนี้พัฒนารากฐานมาจาก IS95 ซึ่งใช้ในสหรัฐอเมริกาและยังขยายรูปแบบเป็นการรับส่งในช่องสัญญาณที่ได้อัตราการรับส่งสูง (HDR-High Data Rate) การพัฒนาในยุคที่สามนี้ยังต้องการความเกี่ยวโยงกับการใช้งานร่วมใน เทคโนโลยีเก่าอีกด้วย โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่ยังคงให้ใช้งานได้ทั้งแบบ 1G และ 2G โดยเรียกรูปแบบใหม่เพื่อการส่งเป็นแพ็กเก็ตว่า GPRS – General Packet Radio Service ซึ่งส่งด้วยอัตราความเร็วตั้งแต่ 9.06, 13.4, 15.6 และ 21.4 กิโลบิตต่อวินาที โดยในการพัฒนาต่อจาก GPRS ให้เป็นระบบ 3G เรียกระบบใหม่ว่า EDGE – (Enhanced Data Rate for GSM Evolution) (พงศ์พันธุ์ ปริยวงศ์, 2555)

ประเด็นที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาตลาดโทรศัพท์มือถือในเชิงเทคนิคของการพัฒนาแอพพลิเคชั่นที่ได้แก่ ยังไม่ขยายตัวของแอพพลิเคชั่นมากเท่าที่ควร รูปแบบบริการเองก็ยังวนเวียนอยู่ในแบบเดิม สรุปภาพรวมของตลาดโทรศัพท์มือถือถ้ามองในแง่ของเทคโนโลยีโทรศัพท์ผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจไร้สายแสดงความเห็นต่อภาพรวมความเคลื่อนไหวในตลาดโทรศัพท์มือถือว่าผลของการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของค่ายโทรศัพท์มือถือเครื่องลูกข่ายจะมีราคาถูกลงเนื่องจากการเปิดเสรีอีมี่แต่ยังคงไม่ถึงกับการแจกเครื่องฟรีเหมือนในต่างประเทศ สำหรับปรากฏการณ์เปิดตัวของทีเอออเร้นจ์นั้น แม้ว่าทีเอจะไม่ได้แจกเครื่องฟรีแต่ดูแล้วก็ใกล้เคียงมีเพียงประเด็นเดียวที่ดูเหมือนเป็นช่องโหว่คือเงื่อนไขการใช้งานที่ยังไม่รัดกุม หากมีคนหัวใสเอาเครื่องไปขายต่อหรือไม่ก็นำซิมของดีแทคมาที่เป็นเครื่องพรีเพดมาเสียบก็อาจใช้งานได้เลย (พงศ์พันธุ์ ปริยวงศ์, 2555)

การบริหารธุรกิจเชิงรุกในรูปแบบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทาง และแนวทางของการปฏิบัติงานขององค์กรในอนาคต การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผนการทำงานที่มีลักษณะแตกต่าง

ไปจากการวางแผนโดยทั่วๆ ไป เพราะคำว่ากลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จะหมายถึง การวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อุตสาหกรรม และคู่แข่งขันที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งที่เป็นโอกาส และภาวะคุกคาม ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จะหมายถึง การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร สถานภาพทางการเงินเทคโนโลยี วัฒนธรรม ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อที่จะหาจุดอ่อนและจุดแข็งในด้านต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทน (Returns) ที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ด้วยการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้งาน แล้วนำข้อมูลไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันทางธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ก้าวทันตามยุคสมัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

3. เพื่อพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านขายโทรศัพท์มือถือสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานการกำหนดกลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดชลบุรี ระยองและจันทบุรี โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการตามร้านค้าในอำเภอเมืองของทั้ง 3 จังหวัด ที่มาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 200 คน ต่อวัน รวมทั้งสิ้น จำนวน 52,050 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาใช้บริการตามร้านค้าระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ในเขตจังหวัด ภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) จำนวน 400 คน ได้มาโดย

ขั้นที่ 1 สุ่มร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะร้านค้าในอำเภอเมืองของ แต่ละจังหวัดที่มีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 200 คน ต่อวัน ได้มาทั้งสิ้น 7 ร้าน

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล 6 ระดับ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ

2.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์

2.3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล 6 ระดับ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยและอาชีพ

2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. เขตพื้นที่ในการศึกษา และสถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง และจันทบุรี)

2. ระยะเวลาที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันและสะดวกต่อผู้วิจัย จึงได้นิยามศัพท์เกี่ยวกับการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่แสดงลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยและอาชีพ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามเร้าผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2552 : 86)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อที่เป็นผลมาจากการพิจารณาไตร่ตรองจากทางเลือกหลายๆ ทางด้วยเหตุผล โดยใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถพกพาไปยังที่ต่างๆ ได้ มีการทำงานในระบบสื่อสารสองทางผ่าน ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละ

ผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น (พงศ์พันธุ์ ปริยวงศ์, 2555)

โทรศัพท์สมาร์ตโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพา (พงศ์พันธุ์ ปริยวงศ์, 2555)

บลูทูธ (Bluetooth) หมายถึง เทคโนโลยีไร้สายที่ใช้การรับส่งสัญญาณวิทยุคลื่นสั้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การสื่อสารระหว่างอุปกรณ์ในเครือข่ายและระหว่างอุปกรณ์ต่างๆ กับอินเทอร์เนต (พงศ์พันธุ์ ปริยวงศ์, 2555)

3G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม ประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ ประการแรกคือ มีการแพลทฟอร์ม (Platform) สำหรับการหลอมรวมของบริการต่างๆ เช่น บริการสื่อสารเสียงอินเทอร์เนต เป็นต้น ประการที่สอง มีความสามารถในการใช้โครงข่ายทั่วโลก (Global Roaming) คือ สามารถถืออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ได้ทั่วโลกโดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง ประการที่สาม จะต้องได้รับบริการไม่ขาดตอน (Seamless Delivery Service) หรือใช้งานอย่างไม่สะดุดและประการสุดท้ายคือ มีอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Transmission Rate) ตามมาตรฐาน IMT-2000 (พงศ์พันธุ์ ปริยวงศ์, 2555)

4G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สี่ เทคโนโลยี 4จี เป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้ จะสามารถใช้งานได้แบบไร้สาย รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติ (three-dimensional) ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ด้วยกันเอง นอกจากนั้น สถานีฐาน ซึ่งทำหน้าที่ในการส่งผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง และมีต้นทุนการติดตั้งที่แพงลิ่วในขณะนี้ จะมีให้เห็นกันอย่างแพร่หลายเช่นเดียวกับหลอดไฟฟ้าตามบ้านเลยทีเดียว สำหรับ 4จี จะสามารถส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะไบต์ต่อวินาที (พงศ์พันธุ์ ปริยวงศ์, 2555)

จีพีอาร์เอส (GPRS – General Packet Radio Service) หมายถึง เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นบนเครือข่ายเดิม เพื่อให้การส่งข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการส่งข้อมูล เป็นระบบการสื่อสารไร้สาย (wireless) ที่สามารถส่งข้อมูลได้เร็ว40 Kbps มีการปรับใช้ได้ทั้งกับระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

วายฟาย (WIFI หรือ Wireless) หมายถึง ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่สามารถใช้ได้ทั้งกับระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้การใช้งานโดยการปล่อยสัญญาณไปยังอุปกรณ์รับสัญญาณ ทำให้ผู้ใช้ WIFI สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยปราศจากการติดตั้งสายอินเทอร์เนต (ลัดดาวัลย์ คำคง, 2555)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี)” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่

การจัดการเชิงกลยุทธ์

หลักการตลาด 4P

หลักการตลาด 6P

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

สภาพพื้นที่ที่ศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

โทรศัพท์เคลื่อนที่

วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คะนึงนุช นนประภา (2554 : 24-54) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบ่งเป็น 4 ยุค ได้แก่ ยุคโทรศัพท์ไร้สาย (Wireless telegraphy) ยุคก่อนเซลลูล่า (Pre-cellular) ยุคเซลลูล่า (Cellular) และยุคสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile) โดยช่วงของยุคนวัตกรรมสื่อสารเคลื่อนที่ จะแบ่งออกเป็นอนาล็อก (Analog) ดิจิตัล (Digital) สื่อประสม (Multimedia) และบรอดแบนด์ (Broadband)

1. จุดกำเนิดยุคก่อนเซลลูล่า (Pre-cellular)

ในปี 1985 นักวิทยาศาสตร์นามว่า Marconi ได้ส่งสัญญาณคลื่นวิทยุเป็นระยะทาง ไกลกว่า 1 ไมล์ ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษ 1920 ได้เกิดนวัตกรรมไร้สาย Amplitude Modulation (AM) และ Frequency Modulation (FM) ตามมา จนกระทั่งการส่งสัญญาณคลื่นวิทยุได้ถูกนำไปใช้ทางด้านการทหาร ต่อมาในปี 1945 องค์กรกิจการโทรคมนาคมของประเทศสหรัฐอเมริกา (The US Federal Communications Commission : FCC) ได้เริ่มทำการกำหนดการจัดสรรคลื่นความถี่และหาวิธีการใช้ความถี่ จึงทำให้เกิดแนวความคิดของเซลลูล่า (Cellular) ขึ้น โดยในเวลาเดียวกันนั้นเองก็เกิดการปฏิวัติทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถบรรจุวงจรที่ซับซ้อนสูงไว้ในไมโครชิป (microchip) เล็กๆ ตัวเดียวได้ โดยเรียกว่า Integrated circuits (ICs) ซึ่งเริ่มมาจากแนวคิดของ Dr.Gordon Moore โดยต่อมา ICs ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท AT&T เป็นผู้บุกเบิกให้บริการการสื่อสารแบบไร้สายในสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี 1964 บริษัท AT&T ได้เริ่มธุรกิจในแนวคิดการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยในยุคนี้สหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามและก้าวหน้ามาเป็นผู้นำการคมนาคมแบบไร้สาย (ปี 1983) โดยที่ในปี 983 เป็นปีที่ “ยุคก่อนเซลลูล่า (Pre-cellular)” เจริญรุ่งเรืองมากที่สุด ในช่วงนี้ยุโรปตะวันตกก็ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแต่ก็ยังเป็นรองสหรัฐอเมริกาอยู่

2. ยุค 1G (First Generation) : อนาล็อกเซลลูล่า (Analog cellular)

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 เป็นยุคเริ่มต้นของ 1G (First Generation) โดยสามารถส่งผ่านข้อมูลด้วยระบบอนาล็อก (Analog) โดยระบบการสื่อสารด้วยเสียงนั้นใช้มาตรฐาน 2 ระบบคือ ระบบ NMT ของประเทศในแถบ Nordic NMT และระบบ AMPS ของสหรัฐอเมริกา ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 1G ถือว่าเป็นยุคเริ่มต้น หรือ Initial Stage โดยการพัฒนามุ่งเน้นเพื่อการสื่อสารทางเสียงเป็นหลักโดยยุคนี้เป็นยุคที่ใช้เทคโนโลยีระบบอนาล็อก (Analog) คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยมีบริษัท AT&T เป็นผู้ให้บริการ และแพร่หลายให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป เมื่อได้มีการคิดค้นระบบ Cellular ขึ้น โดยสถาบันวิจัย Bell Labs ของ AT&T แต่ต่อมาภายหลังได้แยกตัวออกเป็นอิสระเพื่อการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดมากขึ้น โดยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1G ใช้ระบบพื้นฐานการส่งสัญญาณแบบ FDMA (Frequency Division Multiple Access) ซึ่งมีหลักการจัดสรรช่องสัญญาณออกเป็นช่องความถี่ย่อยจำนวนหลายๆ ช่องและผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายจะได้รับสิทธิในการเข้าถึงช่องการติดต่อสื่อสารเฉพาะช่องที่ว่าง ถ้าผู้ใช้มีจำนวนมาก ระบบก็จะไม่สามารถรองรับการจองช่องสัญญาณได้

ดังนั้น FDMA จึงไม่ได้รับความนิยมในระบบสื่อสารเคลื่อนที่ในเวลาต่อมาเนื่องจากมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นในปริมาณมหาศาล ในช่วงเวลา 1G นั้น เทคนิค FDMA ดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกๆ เช่น

2.1 NMT (Nordic Mobile Telephone) เป็นระบบที่มีการออกแบบและพัฒนาใช้ในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ใช้งานในย่านความถี่ 450 MHz

2.2 AMPS (Advance Mobile Phone System) ถูกพัฒนาขึ้นใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้งานในย่านความถี่ 800 MHz

2.3 TACS (Total Access Communication System) เป็นระบบที่มีการออกแบบและพัฒนาใช้ในประเทศอังกฤษ ใช้งานในย่านความถี่ 900 MHz จุดสูงสุดของยุค !G อยู่ในช่วงปี 1991 โดยอเมริกาเหนือมียอดสั่งซื้อเครื่องมือสื่อสารมากกว่าครึ่งของยอดโดยรวม (53.9%) ส่วนยุโรปตะวันตกมีประมาณ 27.8% และเอเชียแปซิฟิกมี 16% ในช่วงเวลานี้ สหรัฐอเมริกามีอำนาจทางการตลาดเหนือกว่าประเทศอื่นมากและยังขยายตลาดไปยังแคนาดา เปอโตริโกและชิลี ส่วนในเอเชียแปซิฟิก ประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาเป็นผู้นำและมีบทบาทในธุรกิจสื่อสารของภูมิภาคนี้ แต่จากกฎระเบียบที่เข้มงวดของญี่ปุ่นทำให้ญี่ปุ่นยังได้รับอนุญาตให้แข่งขันในตลาดต่างประเทศมากนัก และในช่วงปลายยุค 1G นี้ ประเทศออสเตรเลียเริ่มรุกตลาดอย่างรวดเร็ว ส่วนในยุโรปตะวันออกธุรกิจสื่อสารมีน้อยมากจนกระทั่งสิ้นสุดของสงครามเย็น

3. ยุค 2G (Second Generation) : ดิจิตัลเซลลูล่า (Digital cellular)

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 หรือ 2G (Second Generation) ถือว่าเป็นยุคช่วงเติบโตอย่างรวดเร็ว (โดยเฉพาะช่วงปลายยุค) โดยการพัฒนายังคงมุ่งเน้นเพื่อการสื่อสารทางเสียง แต่ในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาระบบให้สามารถรองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วต่ำในระดับต่ำกว่า 64 kbps โดยเป็นยุคที่ใช้เทคโนโลยีระบบดิจิตอลเซลลูล่า (Digital Cellular) เป็นการเข้ารหัสดิจิตอลส่งทางคลื่นไมโครเวฟ โดยมีเทคโนโลยีการเข้าถึงช่องสัญญาณของผู้ใช้เป็นลักษณะเชิงผสมระหว่าง FDMA และ TDMA (Time Division Multiple Access) เพื่อเพิ่มช่องการสื่อสารให้มากขึ้นเพื่อสามารถรองรับผู้ใช้ที่มีปริมาณสูงขึ้นได้ ด้วยการแบ่งช่องความถี่ย่อยผสมกับการแบ่ง Slot เวลาเพื่อการสลับเวลาในการเข้าถึงช่องสัญญาณจึงทำให้สามารถเพิ่มจำนวนคู่สายมากขึ้น ในยุค 2G นี้เป็นยุคที่เริ่มสามารถใช้งานทางด้านข้อมูล (Data) ได้ นอกเหนือจากการใช้งานด้านเสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีมาตรฐานสำคัญๆ เช่น

3.1 PDC (Personal Digital Cellular) หรือ I-mode ของบริษัท NTTDoCoMo เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาโดยประเทศญี่ปุ่น ใช้ความถี่ 1,429 MHz ถึง 1,453 MHz

3.2 GSM (Global System for Mobile Communications) พัฒนาขึ้นโดยกลุ่มประเทศในยุโรป ใช้งานในย่านความถี่ 900 MHz ระบบนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีคุณภาพเสียงที่ดีมากและมีการบริหารการเข้าถึงช่องสัญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 PCN (Personal Communication Network) พัฒนาโดยประเทศในยุโรปใช้งานในย่านความถี่ 1800 MHz

3.4 CDMA (Code Division Multiplex Access) หรือมีชื่อทางเทคนิคว่า IS-95 โดยในประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาเครือข่าย CDMA ในมาตรฐานเฉพาะตัวเอง ซึ่งต่างกับในประเทศสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งมีวิวัฒนาการการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครือข่าย CDMA เพื่อเข้าสู่มาตรฐาน cdma2000 สำหรับในยุโรปนั้นจะมีการพัฒนาเครือข่ายในมาตรฐาน WCDMA โดยสรุปคือ การพัฒนาเทคโนโลยี CDMA มีการพัฒนา 2 ค่ายหลักๆคือ สหรัฐอเมริกาและยุโรปนั่นเอง

3.5 TDMA (Time Division Access) หรือ IS-136 ได้แก่ D-AMPS ตั้งขึ้นโดยทวีปอเมริกา ในปี 1988 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของระบบ AMPS ที่ใช้งานอยู่ให้เป็นระบบดิจิตอล (Digital) แต่ยังสามารถใช้งานกับระบบอนาล็อก (Analog) เก่าที่ใช้อยู่ก่อนได้ ในระหว่างการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุค 2G ในปี 1992 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ร่ำรวยมากที่สุดจากการครอบงำตลาด 1G แต่ต่อมาเมื่อกลุ่มประชาคมยุโรปได้ผลิต GSM ขึ้นมาในต้นทศวรรษที่ 1990 ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายดิจิตอล (Digital) ระบบแรกของเซลลูล่า โดยอุปกรณ์ GSM มีลักษณะเด่นคือ มีขนาดและเบาแต่มีความปลอดภัยสูง และยังมีอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนานขึ้นมากจึงได้กลายมาเป็นผู้นำการพัฒนาเพราะมีการแตกตัวของธุรกิจอย่างซับซ้อน ในช่วงปี 2000 ยุโรปตะวันตกประสบความสำเร็จมาก โดยครองตลาดถึง 36.8% เทียบกับเอเชียที่เติบโต 31.1% ขณะที่สหรัฐอเมริกากลับตกต่ำลงเหลือเพียง 15% และต่อมาในปี 1997 ถือได้ว่าเป็นปีจุดเปลี่ยนเมื่อประเทศทางอเมริกาเหนือได้สูญเสียความเป็นผู้นำให้กับประเทศทางยุโรปตะวันตก ช่วงเวลาการเติบโตของโมโตโรลาได้สิ้นสุดลง โดยในขณะนั้น Ericson และ Nokia เป็นผู้นำของอุตสาหกรรมโดยทั้งสองเป็นผู้ผลิตที่ส่วนครองตลาดอุปกรณ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งยุโรปตะวันตกและเอเชียแปซิฟิกได้ใช้ระบบ GSM มากถึง 57% ของตลาด

4. ยุค 2.5G (2.5 Generation) เมื่อต้นยุคโมบายอินเทอร์เน็ต (First Era of Mobile Internet)

คำว่า “ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2.5” นั้น มีนักวิชาการหลายท่านถือว่าเป็นการเรียกกันเองในหมู่ผู้คนในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นช่วงเวลารอยต่อระหว่างยุค 2G กับ 3G โดยมีจุดเด่นตรงที่ระบบ 2G เริ่มสามารถต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วที่พอยอมรับได้จึงเพิ่มเติมขีดความสามารถในการให้บริการได้มากขึ้น ก่อนที่จะเข้าสู่ยุคที่ 3 ของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ข้อกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2.5G ส่วนใหญ่เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับเครือข่ายก่อนที่จะมีการเข้าสู่ (Transition) ยุคที่ 3 นั่นเอง โดยสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

4.1 เทคโนโลยี HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) เป็นเทคนิคการรับส่งข้อมูลอัตราเร็วสูงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Nokia โดยการลงทุนติดตั้งอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เพิ่มเติมในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM บางส่วน ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ในประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่ล้วนสนับสนุนเทคโนโลยี HSCSD สำหรับการตัดสินใจเปิดให้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการเป็นประการสำคัญ

4.2 เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) เนื่องจากเทคโนโลยี HSCSD นั้นถือเป็นเพียงการต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในเวลาชั่วคราว แต่สำหรับ GPRS นั้นมีหัวใจหลักคือ การนำเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลแบบแพ็กเกต (Packet switching technology) มาผสมผสานกับการทำงานของระบบเครือข่าย GSM เดิม (Circuit switching technology) โดยการนำเอามาตรฐาน Internet Protocol (IP) มาพัฒนาให้ระบบ GSM สามารถส่งข้อมูลบนมาตรฐาน IP อย่างมีประสอทธิภาพ โดยสามารถส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดถึง 171 kbps และมีการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการสื่อสารทางคลื่นวิทยุ (Radio Interface) ระหว่างสถานีฐานและเครื่องลูกข่าย จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM สามารถต่อกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุคแรกเริ่มของการสื่อสารไร้สายในประเทศไทย กรมไปรษณีย์โทรเลขเลือกที่จะใช้ระบบ NMT ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้กันในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ สวีเดนและฟินแลนด์) โดยใช้คลื่นความถี่ 450 เมกะเฮิร์ตซ์ แต่ในขณะนั้นคลื่นความถี่ 450 เมกะเฮิร์ตซ์ กรมไปรษณีย์โทรเลขได้จัดสรรไปให้ส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐใช้ไปแล้วเป็นส่วนใหญ่ จึงได้พิจารณาจัดสรรความถี่วิทยุในย่าน 470 MHz โดยช่วงเวลานั้นยังไม่มีการผลิตโทรศัพท์มือถือ

ออกจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไป จะมีเฉพาะเครื่องที่ติดตั้งในยานพาหนะและเครื่องชนิดหิ้ว (Portable Set) ต่อมาองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เร่งให้บริษัทที่เกี่ยวข้องเร่งรัดพัฒนาและผลิตโทรศัพท์มือถือออกวางจำหน่าย แต่ก็ยังมีขนาดใหญ่ ราคาแพงและอายุการใช้งานไม่ทนทาน ด้วยข้อจำกัดหลายประการของระบบ NMT 470 MHz ทำให้ กสท.หรือการ สื่อสารแห่งประเทศไทย นำเอามาตรฐาน AMPS (Advance Mobile Phone System) ที่ใช้ในสหรัฐอเมริกามาเปิดบริการในประเทศไทยโดยใช้คลื่นความถี่ 900 MHz ซึ่งมีจุดเด่นที่โทรศัพท์มือถือมีขนาดค่อนข้างเล็ก ทำให้ประชาชนหันมานิยมใช้บริการกันมากขึ้น ในที่สุดองค์โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จึงได้ระงับการขยายโครงข่ายระบบ NMT 470 MHz และหันมาใช้มาตรฐาน NMT 900 MHz พร้อมเปิดให้บริษัทเอกชนเข้ามาร่วมลงทุน ซึ่งก็เป็นบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับสัมปทาน ตั้งแต่ พ.ศ.2533 เป็นต้นมาภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 โดยมีระยะเวลาสัมปทาน 20 ปี นอกจาก AIS แล้วก็ยังมี TAC หรือบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 27 ปี และได้เริ่มดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800 MHz ภายใต้เครื่องหมายการค้า Worldphone 800

5.1 การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิตอล ระบบ NMT 900 MHz ของ AIS กับระบบ AMPS 800 MHz ของ TAC ต่างก็เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบอนาล็อก ซึ่งมีขีดจำกัดด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงต้องมีการจัดสรรคลื่นความถี่เพิ่มเติมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานเทคโนโลยีเครือข่าย และเริ่มนำระบบดิจิตอลเข้ามาแทนที่ระบบอนาล็อก โดยทาง AIS ได้เริ่มนำระบบ GSM (Global System for Mobile Communication) คลื่นความถี่ 900 MHz มาบริการใน พ.ศ.2537 สำหรับลูกค้า Postpaid หรือชำระค่าบริการรายเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance ส่วน TAC ก็มีการนำระบบ GSM 1800 MHz มาแข่งขันเช่นกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า Worldphone 1800

เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สิ่งที่ตามมาก็คือฐานลูกค้าที่มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือก็มีราคาถูกลง ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายแพร่กระจายไปทั่วภูมิภาค เพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าให้กับทุกกลุ่ม จึงเริ่มมีการนำระบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) เข้ามาให้บริการคือ เป็นการจ่ายค่าบริการก่อนการใช้งาน หรือแบบเติมเงิน โดย AIS ใช้เครื่องหมายการค้า One-2-Call ส่วน TAC ใช้เครื่องหมายการค้า Dprompt พร้อมกับเปลี่ยนเครื่องหมายการค้า จาก Worldphone เป็น DTAC นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบอนาล็อกก็ค่อยๆ กลืนหายไป โดยผู้ให้บริการได้ระงับการขยายโครงข่ายและดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้ระบบ GSM แทนที่ โดยอนุญาตให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนจากระบบเดิมมาใช้ระบบ GSM โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์

พ.ศ. 2544 คนไทยทุกคนก็ได้ใกล้ชิดและเข้าใจกันมากขึ้น เมื่อ TAO หรือบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด ได้เริ่มเข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM 1800 MHz โดยเปิดให้บริการทั้งในระบบ Postpaid และ Prepaid ภายใต้เครื่องหมายการค้า Just Talk ถึงแม้การเริ่มต้นให้บริการของ ออเร้นจ์ จะมีติดขัดเรื่องสัญญาณไม่ครอบคลุม แต่ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนมีฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังประสบปัญหาการขาดทุนจนบริษัทแม่ต้องขอถอนตัว และถ่ายโอนกิจการให้บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ปัจจุบันได้เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าเป็น True อย่างที่เรารู้จักกัน

พ.ศ. 2545 กิจการร่วมการค้าไทยโมบาย ได้ถือกำเนิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM 1900 MHz รองรับลูกค้า 3 แสนเลขหมาย ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการเฉพาะกรุงเทพมหานคร แต่สามารถนำไปใช้งานต่างจังหวัดได้โดยมีสัญญาการใช้งานข้ามเครือข่ายกับ AIS ปัจจุบันดูเหมือนชื่อไทยโมบายจะหายไปจากคนไทย แต่ก็ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ และมีแผนที่จะเปิดบริการเครือข่าย 3G ในอนาคต

พ.ศ. 2554 บริษัทแอปเปิ้ลได้จำหน่ายไอโฟน 4เอส (อังกฤษ : iPhone 4S) เป็น สมาร์ตโฟนระบบจอสัมผัสที่พัฒนาโดย บริษัทแอปเปิล ซึ่งเป็นรุ่นที่ห้าของ ไอโฟน ต่อมาจากรุ่น ไอโฟน 4 เป็นรุ่นที่พัฒนาต่อยอดมาจาก iPhone 4 ซึ่งภายนอกมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยรุ่นนี้มีการแก้ไขปัญหาสัญญาณตกที่เกิดกับ ไอโฟน 4 ในส่วนของระบบประมวลผลได้เปลี่ยนไปใช้ชิพ Apple A5 แบบเดียวกับ ไอแพด 2 และมีการเพิ่มความจุในรุ่น 64GB เข้ามา

พ.ศ. 2555 บริษัทแอปเปิ้ลได้เปิดจำหน่ายไอโฟน 5 รอบแรก 9 ประเทศด้วยกันคือ สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, สหราชอาณาจักร, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, ออสเตรเลีย, ญี่ปุ่น, ฮ่องกง และสิงคโปร์ ลักษณะเด่นของ iPhone 5 คือจอแสดงผลแบบ IPS TFT (LED-Backlit) Retina Display Capacitive Touchscreen 16,700,000 สี ความละเอียด 1136x640 Pixels (QVGA : กว้าง 4.0 นิ้ว : 326 ppi) พร้อมเทคโนโลยีการเคลือบกระจกหน้าจอแบบ Oleophobic Coating ประมวลผลการทำงานด้วย Apple A6 Quad-Core Processor พร้อมระบบปฏิบัติการ Apple iOS 6 ระบบ Wi-Fi Plus Cellular ช่วยในการสลับจากการใช้งาน WiFi ไปใช้ระบบเครือข่าย เมื่อความแรงสัญญาณ WiFi มีระดับที่ต่ำ กล้องดิจิตอลตัวหลักที่ด้านหลังของตัวเครื่องแบบ iSight Camera ความละเอียดระดับ 8 ล้าน Pixels, เซ็นเซอร์รับภาพแบบ BSI กล้องดิจิตอลขนาดเล็กที่ด้านหน้าของตัวเครื่อง ความละเอียดระดับ 1.2 ล้าน Pixels, รองรับการใช้งาน FaceTime ด้วยภาพวิดีโอความละเอียดระดับ HD 720p

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2554 : 1) อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนด การดำเนิน และการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของบริษัท

พิบูล ทีปะปาล (2551 : 10) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถี ทางในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สตีป จ๊อบส์ (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการกลยุทธ์ว่า เป็นไปไม่ได้เลยที่ผลงานดีๆ จะออกมาจากคนที่ห่วยๆ เป็นไปไม่ได้ที่ไข่ห่านดีๆ จะออกมาจากแม่ห่านที่ป่วยเป็นโรค คนทำงานที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น จ๊อบส์ให้ความสำคัญกับการหาคนเก่งๆ มาเสริมทีม ตลอดเวลา เขาต้องไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง สืบเสาะให้รู้ว่าคนเก่งอยู่ที่ไหน ให้เวลากับคนพวกนี้ ใครแนะนำใครมาเขาต้องไปพบด้วยตัวเอง ต้องได้พูดได้คุย เพื่อเรียนรู้วิธีคิด วิธีตอบสนอง คนเก่งจะดูคนเก่งออก วิธีเลือกคนของสตีฟ จอบส์ ไม่ใช่ดูจาก Resume แต่จะดูจากความเก่งจริงๆ การศึกษาไม่ใช่ส่วนสำคัญที่สุด แต่ดูจากการตอบสนอง ดูที่ความคลั่งไคล้ (Passion) ดูไฟในการทำงาน ความกระตือรือร้น และที่สำคัญต้องมีค่านิยมเดียวกัน จ๊อบส์ยังกล่าวอีกว่า ทุกสิ่งที่เราเรียนรู้และลงมือทำในวันนี้ แม้ไม่ก่อให้เกิดผลทันที แต่วันหนึ่งข้างหน้าจะเป็นประโยชน์เราสามารถเรียนรู้จากอดีต แต่เราไม่สามารถคาดเดาอนาคตได้ ทุกสิ่งที่เราตั้งใจเรียนรู้และทำในวันนี้จะเป็นประโยชน์ในวันข้างหน้า ซึ่ง สตีฟ จอบส์ (Steve jobs) จบการศึกษาจาก โฮมสตีดไฮสคูล ในเมืองคิวเปอร์ทีโน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย และได้สมัครเข้าเรียนต่อที่วิทยาลัยรีด (Reed College) ในเมืองพอร์ตแลนด์ มลรัฐโอเรกอน แต่ก็ต้องลาพักการเรียนหลังจากเข้าเรียนได้เพียงหนึ่งภาคการศึกษา

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2554 : 17-18) กล่าวว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญขอธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแนวทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการ ได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการคือ สร้างและดำรงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capacity) เราจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลง

ของสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์จะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และการสร้างคุณค่า (Create Value) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่า (Value) แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Shareholder) ตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น

ศุลีพร บุญบงการและ จินตนา บุญบงการ (2549 : 14) ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแนวทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

พิบูล ทีปะปาล (2551 : 10) ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ ว่า เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถี ทางในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่ามีประสิทธิภาพ

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2554 : 1) ได้ให้ความหมายของ “การจัดการเชิงกลยุทธ์” (Strategic Management) เป็นวิธีการจัดการแบบหนึ่งที่มุ่งเน้น

1. การกำหนดทิศทาง ภารกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การให้ชัดเจนและสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพการณ์ภายในขององค์การ

2. การดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ ขององค์การให้สามารถนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

3. และการติดตามกำกับ ควบคุม และประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์ เพื่อเรียนรู้ผลความก้าวหน้า ตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงต่อไป

สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือกระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญขอธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแนวทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการ ได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

สุมาลี จิระจรัส (2548 : 25-26) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ไว้ดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนขององค์การ ผู้กำหนดกลยุทธ์จะทำการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตขององค์การ ทำให้สมาชิกทั้งองค์การทราบถึงทิศทางที่ทุกคนจะดำเนินไปอย่างชัดเจน

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูง มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการมองถึงอนาคตขององค์การ ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงขององค์การในอนาคตลงได้

3. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์การสามารถดำเนินงานและใช้ทรัพยากรที่ตนมีในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลสำเร็จดีกว่าการบริหารงานตามปกติ

4. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) การจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากสมาชิก ทำให้ทุกคนเกิดความพึงพอใจในการยอมรับแผนกลยุทธ์นั้น ทำให้การต่อต้านมีน้อยลง

5. การจัดการเชิงกลยุทธ์สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน (Harmony) จากการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ ทำให้สมาชิกทุกคนรับทราบและยอมรับทิศทางที่ชัดเจนขององค์การ

บุญเลิศ เย็นคงคา และคนอื่นๆ (2549 : 19) กล่าวว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. ช่วยให้องค์การมีวัตถุและภารกิจขององค์การในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องในหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์การเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่างๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์การ

4. ช่วยให้องค์การสามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น แล้วเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต

5. ช่วยให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและสามารถลดความเสี่ยงได้

สรุปได้ว่าความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือทิศทางที่ชัดเจนขององค์การ ผู้กำหนดกลยุทธ์จะทำการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตขององค์การ ช่วยให้องค์การสามารถดำเนินงานและใช้ทรัพยากรที่ตนมีในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลสำเร็จดีกว่าการบริหารงานตามปกติเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่างๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์การช่วยให้องค์การสามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น เปลี่ยนปัญหาเป็นโอกาส

ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์

จินตนา บุญบงการ (2549 : 19) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. กำหนดทิศทางขององค์การ (Set Direction) ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและมีวิสัยทัศน์ต่ออนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานเป็นรูปธรรม

2. สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ (Harmony) แนวคิดนี้ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์และความเข้าใจร่วมกันในวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรและการดำเนินงานเป็นเอกภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ

3. สร้างความพร้อมให้แก่องค์การ (Provide Readiness) ช่วยให้ผู้บริหารและสมาชิกขององค์การเกิดความเข้าใจในภาพรวมและศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อองค์การ ทำให้องค์การมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

4. สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Improve Competitive Efficiency) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินงานและเป้าหมายอย่างเหมาะสมและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

พิบูล ทีปะปาล (2551 : 25) พบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์มีส่วนสำคัญทำให้ผลการดำเนินงานดีกว่าองค์ที่ไม่ใช้หลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ และมีประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ดังนี้

1. ทำให้เข้าใจวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ขององค์การชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบว่าอะไรบ้างมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์

3. ทำให้เข้าใจสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงดียิ่งขึ้น

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2554 : 1-2) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้

1. องค์การและส่วนต่างๆ ขององค์การสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมได้ดีขึ้น

2. การจัดสรรสรรพกำลังและทรัพยากรในองค์การเป็นไปในทิศทางและลำดับความสำคัญที่ชัดเจน มีเหตุมีผล และมีความสอดคล้องกันในระหว่างส่วนย่อยต่างๆ ขององค์การ

3. การปรับตัว หรือการขยายตัวขององค์การเป็นไปโดยมีกรอบทิศทางที่แน่ชัด

4. เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริหารและสมาชิกขององค์การได้ตระหนักถึงโอกาสภัยคุกคาม จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์การ ตลอดจนได้ทราบถึงทิศทางการดำเนินงานโดยทั่วกัน

5. การจัดการเชิงกลยุทธ์อาจช่วยเปิดโอกาสให้มีการบูรณาการความคิด การใช้ทรัพยากรและการดำเนินงานต่างๆ ในองค์การในทิศทางเดียวกัน และเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับโอกาสและภัยคุกคามในสภาพแวดล้อม

พิบูล ทีปะปาล (2551 : 25) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ สรุปได้ ดังนี้

1. เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ

2. ทำให้ผู้บริหารมีความตื่นตัวต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลง

3. ช่วยให้ผู้บริหารมีความรอบคอบในการวางแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารทั่วทั้งองค์การเกิดความร่วมมือและมีความเป็นเอกภาพ

5. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าว่าจะตัดสินใจอย่างไร

เพิร์ซ และโรบินสัน (Pearce and Robinson, 2000 : 9-10 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2551 : 25) กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมการบริหาร มีผลดี ดังนี้

1. การจัดทำกลยุทธ์ช่วยป้องกันไม่ให้องค์การเกิดปัญหาต่างๆ ได้มาก เมื่อผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์

2. การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยกระบวนการกลุ่มของบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในงานก่อให้เกิดแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ที่หลากหลาย

3. บุคลากรเมื่อได้มีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์จะส่งผลให้มีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดีส่งผลให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น

4. ช่วยให้เกิดการลงช่องว่างหรืองานที่ซ้ำซ้อนกันในการดำเนินกิจกรรมระหว่างบุคคลและกลุ่ม เพราะจะทำให้บุคลากรรู้บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองที่ชัดเจน

5. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจะลดลงเมื่อบุคลากรได้มีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ พอใจ จึงเกิดการยอมรับและพร้อมให้ความร่วมมือดำเนินการเปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่าประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและมีวิสัยทัศน์ต่ออนาคต สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ ทราบว่าอะไรบ้างมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์เข้าใจสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงดียิ่งขึ้นกระตุ้นให้ผู้บริหารและสมาชิกขององค์การได้ตระหนักถึงโอกาส ภัยคุกคาม จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์การ ตลอดจนได้ทราบถึงทิศทางการดำเนินงานโดยทั่วกัน

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2554 : 3) ได้สรุปไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การจัดวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation) หรือ การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและภัยคุกคาม โดยพิจารณาในแง่ต่างๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การต่างประเทศ ตลาด ลูกค้า คู่แข่ง ผู้สนับสนุนวัตถุดิบ และตลาดแรงงาน ฯลฯ

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน เช่น ความสามารถด้านการตลาด การผลิต การเงิน สารสนเทศ กฎระเบียบ การจัดการ และ ทรัพยากรบุคคล ฯลฯ

1.3 การกำหนดหรือทบทวนวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์การเพื่อกำหนดให้แน่ชัดว่า

- องค์การของเราจะมีลักษณะเช่นใด
- มีหน้าที่บริการอะไร แก่ใครบ้าง
- โดยมีปรัชญา หรือค่านิยมหลักในการดำเนินการเช่นใด

1.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การในระยะของแผนกลยุทธ์

1.5 การวิเคราะห์และเลือกกำหนดกลยุทธ์และแนวทางพัฒนาองค์การ

2. การนำกลยุทธ์ไปสู่ปฏิบัติ (Strategic Implementation)

2.1 การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน

2.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่ระบุกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องดำเนินการ

2.3 การปรับปรุง พัฒนาองค์การ เช่น ในด้านโครงสร้าง ระบบงาน ทรัพยากรบุคคล วัฒนธรรมองค์การและ ปัจจัยการบริการต่างๆ ในองค์การ

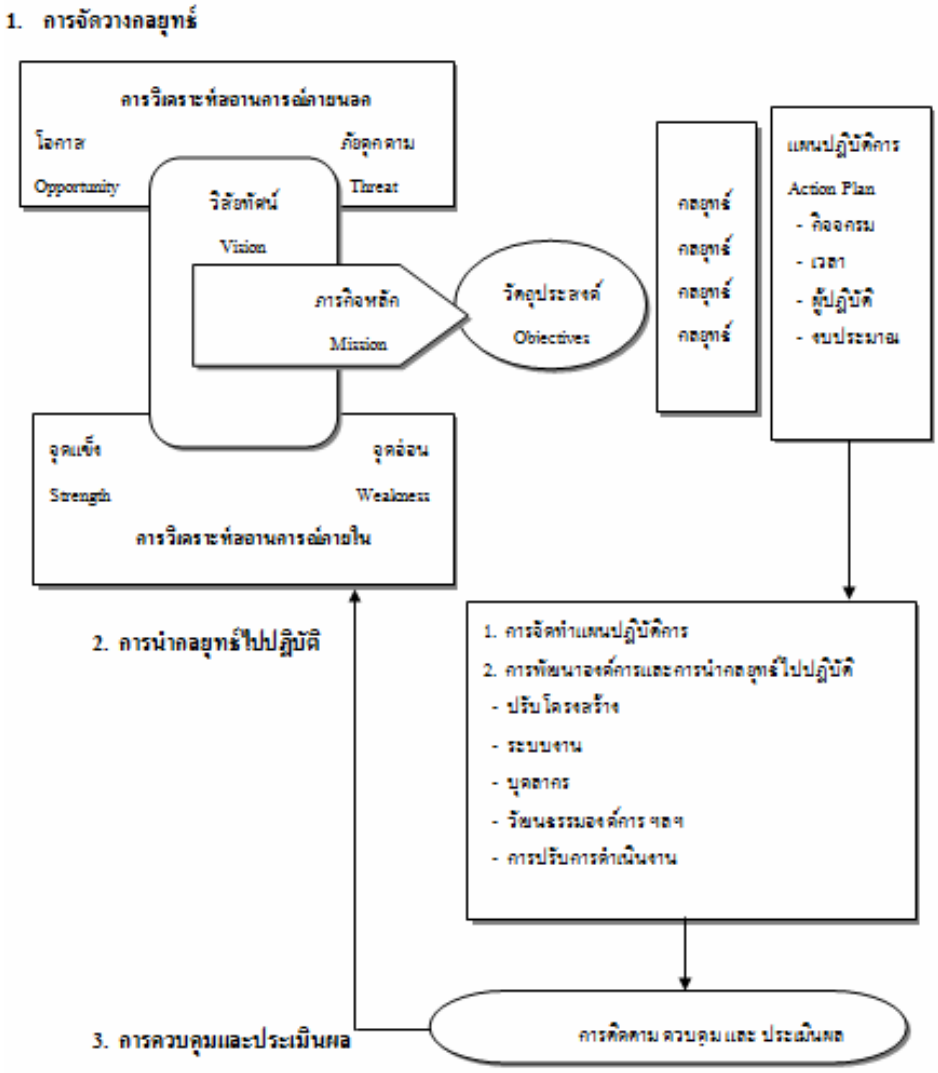
3. การควบคุมและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation)

3.1 การติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์

3.2 การติดตามสถานการณ์และเงื่อนไขต่างๆ ทีอาจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งอาจทำให้ต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แผนภาพแสดงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการจัดการกลยุทธ์

ที่มา : ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2554 : 6)

นอกจากนั้นแล้ว ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2554 : 5-15) ยังได้กล่าวถึง แผนกลยุทธ์ไว้อีกด้วย พอสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) คือ

1. เอกสารที่ระบุ วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และ กลยุทธ์ (Strategies) ต่างๆ ในการดำเนินงานขององค์การหนึ่งๆ

2. เป็นแผนระยะยาว ที่บอกถึงทิศทางการดำเนินงานขององค์การ สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการประสาน และ กำกับติดตามการดำเนินงานในส่วนงานต่างๆ ขององค์การให้เป็นไปในทิศทาง และ จังหวะเวลาที่สอดคล้องกัน

3. เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นจากการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอก และ ภายในองค์การ เพื่อคาดคะเนแนวโน้มของสถานการณ์ และกำหนดแนวทางการดำเนินการขององค์การให้สอดคล้องเหมาะสมกับแนวโน้มของสถานการณ์ดังกล่าว

ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2554 : 18) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) หมายถึง การคาดคะเนแนวโน้มของสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์การ โดยมีตัวแปรสำคัญที่ควรพิจารณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Environment) ได้แก่การพิจารณาถึงแนวโน้มของตัวแปรต่างๆดังนี้

1.1.1 สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment)

-S – Social สภาพและกระแสสังคมและชุมชนที่ล้อมรอบองค์การ

-T – Technology แนวโน้มของพัฒนาการด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

-E – Economic สภาพและแนวโน้มเศรษฐกิจ

-P – Politics สภาพของการเมือง รวมทั้งกฎหมายและนโยบายทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ

-I – International แนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์การ

1.1.2 สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การโดยตรง (Operational Environment) ซึ่งมีปัจจัยที่ควรพิจารณาดังนี้

- สภาพของตลาด
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (channels of Distribution and Service Delivery System)
- กลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ
- สภาพของคู่แข่งและการแข่งขัน
- สภาพของคู่ค้า หรือองค์การที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับองค์การของเรา (Counterparts) เช่น ส่วนราชการในพื้นที่เดียวกัน เป็นต้น

- สภาพของผู้ที่ป้อนวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนเทคโนโลยีให้แก่องค์การ (Suppliers)

- สภาพของตลาดแรงงานที่เป็นตัวกำหนดปริมาณและคุณภาพ และความรู้สึกผูกพันของคนในองค์การ

ปัจจัยภายนอกเหล่านี้คือตัวอย่างของปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อวิเคราะห์หรือมองหาโอกาส (Opportunities) และ ภัยคุกคาม (Threats) ขององค์การ

1.2 สภาพการณ์ภายในองค์การ (Internal Situation) ซึ่งสิ่งที่ควรพิจารณาได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

- ความสามารถทางการตลาดในการที่จะกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ หรือความต้องการสินค้าและบริการที่องค์การผลิต

- ความสามารถในการจัดจำหน่าย หรือส่งมอบสินค้า และบริการที่องค์การผลิต

- ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบขององค์การเพื่อให้สามารถนำมาใช้งานได้ในยามจำเป็น (Stockpiling Capability)

- ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

- ความสามารถในการจัดซื้อจัดหา เครื่องจักรเครื่องมือ วัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตต่างๆ

- ความสามารถในด้านการบริหารจัดการ

- การวางแผน

- การจัดโครงสร้างองค์การ

- การประสานงานระหว่างส่วนงานต่างๆ

- การบริหารการเงินและงบประมาณ

- การบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การ

- ความสามารถในการติดตาม อำนวยการ การกำกับและควบคุมงาน

- ภาวะผู้นำ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ ความรู้ความสามารถ คุณธรรม เอาใจใส่ และให้ความสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อระบุ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์การ

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การ (Vision) คือ คำบรรยายถึงสภาพและการดำเนินงานขององค์การที่ต้องการให้เกิดขึ้น ภายใต้เงื่อนไขแนวโน้มของสภาพการณ์ต่างๆ ที่ได้คาดคะเนไว้

3. การกำหนดภารกิจ การกำหนดภารกิจมีสองระดับ คือระดับแรก เป็นการกำหนดภารกิจในลักษณะของอาณัติ (mandate) หรือบทบาทหน้าที่ขององค์การที่สังคมกำหนดให้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามที่ว่า “องค์การนี้มีขึ้นมาเพื่ออะไร?” (Organizational Charter) ซึ่งคำตอบจะคงที่ตลอดชั่วอายุขององค์การระดับที่สอง เป็นการกำหนดภารกิจที่องค์การจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ (Organizational Mission) ซึ่งเปรียบเสมือนวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์นั่นเอง ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ แต่ไม่ควรเปลี่ยนไปจนไม่สอดคล้องกับภารกิจดั้งเดิม (ระดับแรก) ขององค์การภารกิจขององค์การในแผนกลยุทธ์ ควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. องค์การของเรา คือ (ลักษณะ ภาพลักษณ์ขององค์การ)
2. หน้าที่หลักขององค์การคือการ
   2.1 ให้สินค้า หรือ บริการอะไร (Product and Services)
   2.2 แก่ใคร (Market/Target Groups)
3. ด้วยหลักการ หรือ ปรัชญาในการดำเนินการเช่นใด

4. การกำหนดกลยุทธ์ เมื่อได้กำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจอันเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์การแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงแนวทาง หรือวิธีการต่างๆ ที่จะนำองค์การไปสู่การบรรลุผลตามวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดขั้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับแนวโน้มที่สำคัญที่ระบุไว้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายในองค์การด้วย โดยอาจพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. พิจารณาโอกาสสำคัญที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม แล้วมองหาวิธีการที่จะใช้จุดแข็งขององค์การให้ได้ประโยชน์ในการคว้าโอกาสนั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การ โดยควรพิจารณาจุดอ่อนขององค์การประกอบด้วย เพราะองค์การอาจมีจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคทำให้ไม่สามารถนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการคว้าโอกาสที่เปิดขึ้นมาได้ เช่น เมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟู องค์การที่มีขีดความสามารถด้านการผลิตสูงย่อมมีความได้เปรียบ แต่ถ้าหากองค์การนั้นมีจุดอ่อนอยู่ที่การตลาด ก็จะทำให้ไม่สามารถใช้จุดแข็งด้านความสามารถในการผลิตได้อย่างเต็มที่

2. พิจารณาถึงภัยคุกคามที่สำคัญ โดยพยายามหากลยุทธ์ที่เป็นการนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการป้องกันตัว หรือไม่ก็นำจุดแข็งนั้นนำไปใช้คว้าโอกาสอื่นที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อมีคู่แข่งที่เข้มแข็งเข้ามาในตลาดที่เราครองอยู่ ก็อาจต้องใช้จุดแข็งของเรา เช่น ในเรื่องความสนิทสนมกับตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่เป็นเครื่องป้องกันตัว เป็นต้น

5. การแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัตินั้น ต้องอาศัยแผนปฏิบัติการเป็นเครื่องมือสำหรับใช้เป็นแนวปฏิบัติสำหรับส่วนงานต่างๆ ให้เป็นไปอย่างสอดประสานกันทั้งในแง่ทิศทางและจังหวะเวลา โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการนั้นอาจใช้รูปแบบต่างๆ กันได้หลายแบบ เช่น การใช้การวางแผนโครงการแบบเหตุผลสัมพันธ์ (Logical Framework Project Planning) หรือ อาจเขียนในทำนอง Gantt Chart ก็ได้ แต่อย่างน้อยในแผนปฏิบัติการควรมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

1. ชื่อแผนงาน ซึ่งก็คือชื่อของกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์นั่นเอง

2. วัตถุประสงค์ และ/หรือเป้าหมาย ของแผนงานนั้น ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Indicators) และเป็นมาตรการที่สามารถใช้ในการติดตามประเมินความสำเร็จก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนงานได้

3. ชื่อโครงการ งาน หรือกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในแผนงานนั้น

4. วัตถุประสงค์ เป้าหมายและ/หรือตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ กิจกรรมนั้นๆ ที่ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานสามารถที่จะใช้ในการติดตามประเมินผลงานได้

5. เงื่อนเวลาซึ่งสะท้อนถึงลำดับก่อน-หลังในการดำเนินการ

6. ผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการให้บรรลุผลสำเร็จ

7. งบประมาณและปัจจัยนำเข้า (Inputs) ต่างๆ เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ

6. การพัฒนาองค์การเพื่อการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ในการพิจารณากำหนดโครงการเพื่อบรรจุลงในแผนปฏิบัติการสำหรับที่จะนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัตินั้น นอกจะต้องคิด ถึงโครงการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ก็ยังต้องคำนึงถึง โครงการและกิจกรรมสำหรับการที่จะปรับเปลี่ยน พัฒนาขีดความสามารถขององค์การให้สามารถที่จะนำแผนกลยุทธ์นั้นไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานมักต้องมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยสำคัญขององค์การในด้านต่างๆ ดังนี้

- การจัดโครงสร้างขององค์การ เช่น การเพิ่ม หรือลดหน่วยงานเพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติหรือการมอบหมายงานใหม่ที่เกิดขึ้นจากแผนกลยุทธ์

- การปรับเปลี่ยนระบบระเบียบขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อรองรับกลยุทธ์การดำเนินงานใหม่

- การจัดกรอบอัตรากำลังและบรรจุ แต่งตั้ง โยกย้ายบุคลากรใหม่เพื่อให้ไปปฏิบัติหน้าที่ตามกลยุทธ์ใหม่

- การพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติของบุคลากรในส่วนงานต่างๆ ให้มีความเข้าใจถึงกลยุทธ์ใหม่ และสามารถปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ใหม่ได้

- การสร้างเสริม หรือปรับแต่งวัฒนธรรมในการทำงานของคนในองค์การใหม่ให้สอดคลองกับกลยุทธ์

- การสร้างความเข้าใจร่วมกันในหมู่พนักงานทุกระดับถึงกลยุทธ์ใหม่ และเหตุผลความจำเป็นที่ต้องเลือกใช้กลยุทธ์นั้นๆ โดยมุ่งให้ทุกคนได้มีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) คือ ให้ทุกคนมองเห็นภาพขององค์การในสภาพที่พึงปรารถนา เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานทุกคนร่วมแรงร่วมใจกันดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

- การจัดหาและจัดสรรงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาองค์การในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิผลโดยส่วนใหญ่แล้ว ประเด็นในการพัฒนาองค์การเหล่านี้มักมีระบุไว้ตั้งแต่การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การอยู่แล้ว แต่ในการลงมือพัฒนาองค์การนั้น ไม่ควรทำการแก้ปัญหาเป็นจุดๆ เป็นครั้งคราวเท่านั้น เพราะวิธีดังกล่าวจะไม่ทำให้องค์การสามารถพัฒนาตัวเองไปได้อย่างยั่งยืนเพราะมักจะต้องหยุดชะงักเพื่อที่จะคอยมาแก้ปัญหาต่างๆ เป็นระยะๆ

การพัฒนาองค์การจึงควรเป็นกระบวนการที่สอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานตามปกติ เพื่อให้องค์การสามารถยกระดับขีดความสามารถของตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ให้เปรียบเสมือนว่าองค์การนั้นเป็นมนุษย์มีความสามารถที่จะเรียนรู้สถานการณ์และปรับปรุงตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้เสมอ ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้ ก็ถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในการพัฒนาองค์การ

7. การติดตามประเมินผลกลยุทธ์ ขั้นตอนสุดท้ายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงการคอยติดตามตรวจสอบความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จและล้มเหลวของโครงการกิจกรรมต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งวิธีการในการติดตามประเมินผลนั้น ก็คือการคอยติดตามข่าวสารข้อมูล โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ และคอยแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนถึงการคอยติดตามให้การสนับสนุนแก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานต่างๆ ในทุกๆ ด้านให้สามารถปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ

การติดตามประเมินผลนี้ นอกจากจะช่วยให้ทราบถึงความสำเร็จก้าวหน้าของงานแล้ว ก็ยังเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานให้รับเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติด้วย นอกจากนี้ การได้เรียนรู้ถึงผลสำเร็จหรือล้มเหลว ตลอดจนข้อผิดพลาดต่างๆ ก็ยังเป็นส่วนของกระบวนการเรียนรู้ของ

องค์การ ซึ่งองค์การที่มีขีดความสามารถในการเรียนรู้สูงย่อมได้เปรียบในยามที่สถานการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป เพราะจะสามารถปรับตัวเองได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

เสนาะ ติเยาว์ (2551 : 100 -101) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) คือ วิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง ซึ่งมีอีกคำหนึ่งว่า กลเม็ดหรือกลวิธี (Tactic) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยไม่คำนึงว่าผิดหรือถูก กลวิธีเป็นความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเท่านั้นและเป็นส่วนย่อยกว่ากลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) มีความหมายว่า การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าจะเกิดอะไร ถ้าอนาคตที่เกิดขึ้นเป็นจริงตามคาดคะเนก็เรียกว่าวิสัยทัศน์ แต่ถ้าอนาคตที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับที่คาดคะเนก็เรียกว่า ความฝัน (Dream) ในอีกความหมายหนึ่งวิสัยทัศน์เป็นความตั้งใจของคนที่มีขอบเขตกว้าง รวมทุกอย่างและคิดไปข้างหน้าซึ่งเป็นความตั้งใจที่แสดงให้เห็นความทะเยอทะยานไปสู่อนาคตความต้อง การความสำเร็จให้เกิดในอนาคต สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของวิสัยทัศน์ก็คือสมบูรณ์ที่สุดที่ใช้ คำว่า the best, the most หรือ the greatest

2. ภารกิจ (Mission) เป็นคำที่ขยายความหมายของวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและความเชื่อที่ระบุว่าวิสัยทัศน์จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็น 2 อย่างคือเป้าหมายและขอบเขตของการดำเนินงานขององค์การ ภารกิจทำให้รู้ว่าองค์การทำอะไรหรือจะทำอะไร เช่น องค์การของเราจะทำธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซ่อมแซมเครื่องยนต์ ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หรือธุรกิจรักษาสุขภาพ เป็นต้น

3. เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมายกับวัตถุประสงค์จะแตกต่างกันในรายละเอียด เป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์การที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์ก็จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงานในระดับหน่วยงาน มีความชัดเจน และเฉพาะเจาะจงกว่า เช่น เป้าหมายกำหนดว่า “เราจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของราคาคุณภาพและบริการ ที่สามารถแข่งขันกับคนอื่นและน่าเชื่อถือได้” ส่วนวัตถุประสงค์กำหนดว่า “บริษัทจะรับประกันคุณภาพสินค้าระยะเวลา 1 ปี อัตราการสูญเสียในการผลิตไม่เกิน 2% และจะทำการสำรวจความพอใจลูกค้าทุกๆ 6 เดือน” เป็นต้น

4. กลยุทธ์ (Strategy) ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้

5. แผนการดำเนินงาน (Operating Plan) การจัดทำแผนดำเนินงานก็เพื่อเชื่อมต่อสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย แผนดำเนินงานจะกำหนดขึ้นมาสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) เพื่อรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดตามที่กำหนดไว้ เราจะเปิดสาขาใหม่ 4 แห่งในอีก 2 ปี ข้างหน้า

(2) เพื่อขยายส่วนทางการตลาดอีก 5 % เราจะออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตใหม่ภายใน 10 ปี

(3) เพื่อลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันกับที่อื่นได้มากขึ้น เราจะปรับโครงสร้างองค์การใหม่และลดต้นทุนโสหุ้ยการผลิต 1ใน 3 ในปีงบประมาณหน้า

(4) เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เราจะทุ่มเงินโฆษณาอีก 48% ของงบโฆษณาเพื่อเน้นให้ผู้บริโภคจดจำเครื่องหมายการค้าของเรา ดังนั้น จึงสรุปลำดับกลยุทธ์ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์→ภารกิจ→เป้าหมายและวัตถุประสงค์→กลยุทธ์ →แผนดำเนินงาน

ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเทคนิควิธีการพัฒนาองค์การให้สามารถอยู่รอด และเจริญก้าวหน้าไปได้ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง แม้กระบวนการในการจัดการเชิงกลยุทธ์จะค่อนข้างสลับซับซ้อน แต่ก็เป็นกระบวนการที่ช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงานและการพัฒนาองค์การได้อย่างรอบคอบ และสามารถที่จะระดมการมีส่วนร่วมของบุคลากรต่างๆ ในองค์การ เพื่อที่จะนำมากำหนดทิศทาง และกลยุทธ์ที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันด้วย เมื่อทุกๆ คนในองค์การมองเห็นและเข้าใจทิศทางที่องค์การจะมุ่งไปการดำเนินงานที่สอดประสานกันในระหว่างส่วนต่างๆ ในองค์การก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้มากและเมื่อนั้นศักยภาพที่มีอยู่ในองค์การ ก็จะถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้อย่างแท้จริง

หลักการตลาด 4P

ปกติการวางแผนการตลาดโดย ใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการ ใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไรเพราะ เราสามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (หลักการตลาด 4P, Nanosoft & Solution Ltd., 1999 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ มารังค์, 2548) 4P อาจจะเรียกว่า marketing mix ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้า หมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูก ค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซุปเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือ ใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการ กระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช้เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกันเป็นต้น

หลักการตลาด 6P

อุกฤษณ์ มารังค์ (2548) ได้อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P และ 2P ใหม่คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ ใช้องค์ประกอบการตลาดดั่งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ พอสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Product) นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ

องค์ประกอบที่สอง ราคา (Price) ราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง

องค์ประกอบที่สาม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลการค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบที่สามารถตัดสิน ได้ว่าธุรกิจจะรุ่งเรืองหรือไม่ รวมทั้งการตั้งชื่อร้านที่สามารถจดจำได้ง่าย สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่สี่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษ ของแถม ของสมนาคุณ

องค์ประกอบที่ห้า การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) สามารถให้บริการแบบเจาะจงได้กับลูกค้าแต่ละรายได้ มีการแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงรายการหรือรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างโอกาสการขาย การให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนารูปแบบการตลาดที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

องค์ประกอบที่หก การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ขายต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้รับการยอมรับในในด้านของความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 126) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

กุลระวี วีระกุล (2553 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ ธวัช ปัญโญแก้ว (2555 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้าง

2. ส่วนประสมทางการตลาด

คอทเลอร์ (Kotler P. & Armstrong. G., 2003 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555 : 21-22) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ(Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุ

จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการตลาด(Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552 : 39-40) แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตามงานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเลคทรอนิคส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย

สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเปี่ยมไปด้วยร้อยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอานวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ประภาส สุพรรณดี (2553 : 21) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวาง คือ ทัศคติของบุคคลอื่นและเหตุการณ์ที่คาดคิด

มาชิดา โกรัตนะ (2549 : 12) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

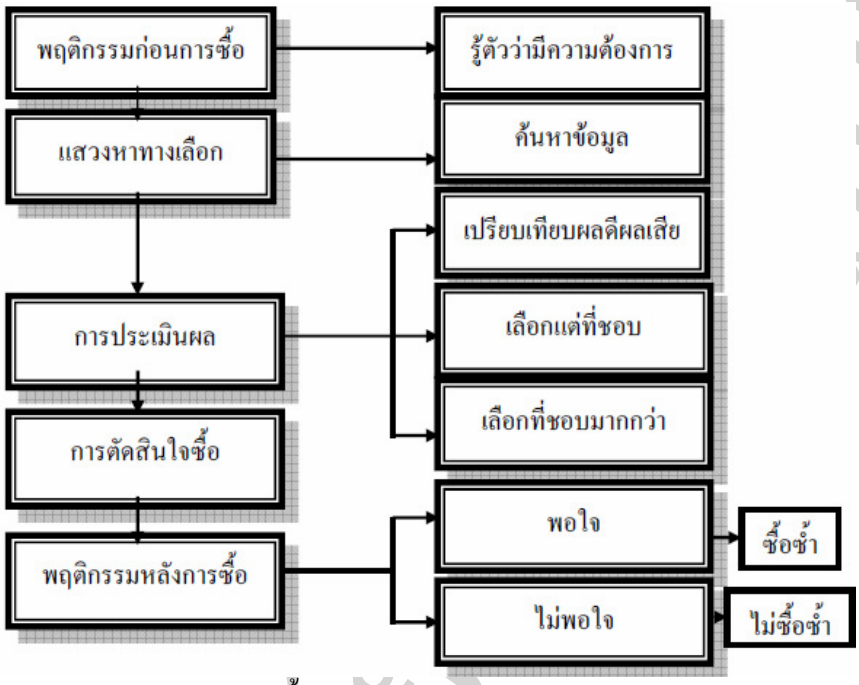
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ **7** ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม **7** คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ **7** ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os*)*

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, (2546 : 20-22)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) (สายฝน เกิดไก่แก้ว, 2553 : 27-28) กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุภายหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : สายฝน เกิดไก่แก้ว, 2553 : 27-28

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องศึกษาถึงบทบาทของบุคลากรในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียวและผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็ได้ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อมีดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ได้รับสิ่งกระตุ้นและเสนอความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการแนะนำว่า ควรจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นด้วยเหตุผลอย่างไรบ้าง

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้านั้นมา

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าที่ได้ซื้อมาแล้ว

ประภาส สุพรรณดี (2553 : 21) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวาง คือ ทัศคติของบุคคลอื่นและเหตุการณ์ที่คาดคิด

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 32-33) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4Ps คือ

1. การตลาดภายใน (Interactive Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ สำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา บุคลากรที่จำเป็นผู้สร้างภาพพจน์ที่ดี คือ เจ้าหน้าที่ ครูผู้สอน เป็นต้น

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ส่วนคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพสำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง หลักสูตรและเนื้อหาวิชาการ การจัดการเรียนการสอน เป็นต้น โดยลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้ วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สภาพพื้นที่ที่ศึกษา

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี

ชลบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย ริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย ตามประวัติเป็นเมืองเก่า อยู่ในราวสมัยทวาราวดีหรือสมัยขอมนั่นเอง เขตจังหวัดชลบุรีมีเมืองที่เกิดขึ้นในสมัยนั้น 3 เมืองด้วยกัน คือ เมืองพญาเร่ ในเขตอำเภอบ่อทอง เมืองพระรถในเขตอำเภอพนัสนิคม และเมืองศรีพะโลในเขตอำเภอเมืองชลบุรี เมือง 3 เมืองนี้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน คือ เมืองพญาเร่ติดต่อกับเมืองพระรถโดยคลองหลวง ปัจจุบันคลองยังอยู่และเป็นคลองสาย ที่สำคัญและยาวที่สุดของจังหวัดชลบุรี การทำนาในอำเภอพนัสนิคม และอำเภอพานทองอาศัยน้ำจากคลองนี้ ซึ่งมีแควหลายแคว แควใหญ่ที่สุด คือ แควที่เกิดจากทิวเขาป่าแดง ไหลผ่านตลาดอมพนมและเมืองพระรถติดต่อกับเมืองศรีพะโลทางถนน (ปัจจุบันแนวถนนยังมีอยู่) จากการสันนิษฐานโดยอาศัยหลักฐานทางโบราณสถาน ซึ่งอาณาเขตของเมืองโบราณทั้งสามรวมกันเป็นพื้นที่ของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน

ตราจังหวัดชลบุรี

รูปภูเขาอยู่ริมทะเล ภูเขา หมายถึง เขาสามมุข ซึ่งเป็นที่ตั้งศาลเจ้าอันศักดิ์สิทธิ์ ของชาวชลบุรี ตลอดถึงประชาชนทั่วไปที่เคย เดินทางผ่านไปมาแถบนั้นเชื่อถือว่า ศาลเจ้าแม่สามมุขสามารถให้ความคุ้มครองชาวเมืองชลบุรีและ ผู้ที่เคารพกราบไหว้ให้พ้นจากภยันตรายต่างๆได้ โดยเฉพาะการออกไปประกอบอาชีพจับปลาในท้องทะเล เขาสามมุขจึงเป็นปูชนียสถานที่เป็นสัญลักษณ์ของชาวชลบุรี

คำขวัญจังหวัดชลบุรี “ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย”

ที่ตั้งอาณาเขต

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทยประมาณเส้นรุ้งที่ 12 องศา 30 ลิบดา-13 องศา 43 ลิบดาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศา 45 ลิบดา ถึง 101 องศา 45 ลิบดาตะวันออก มีระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดิน บางนา – ตราด เป็นระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร และมีเส้นทางหลวงพิเศษ หมายเลข 7 กรุงเทพฯ – ชลบุรี ระยะทาง 79 กิโลเมตร ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาที มีพื้นที่ทั้งจังหวัด จำนวน 2,726,875 ไร่ (4,363 ตารางกิโลเมตร) คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย (พื้นที่ของประเทศไทยประมาณ 320,696,875 ไร่ หรือ 513,115 ตารางกิโลเมตร)

ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดชลบุรี มีทั้งที่เป็นภูเขาพื้นที่ ราบลุ่มและที่ราบติดชายฝั่ง ทะเลรวมทั้งเกาะน้อยใหญ่อีกมากมาย

ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดชลบุรีมีลักษณะอากาศแบบมรสุมเขตร้อนได้รับ อิทธิพลจากมรสุมตะวันออกเฉียงใต้มีผลทำให้ฝนตกชุกในช่วง เดือนสิงหาคม – ตุลาคม และได้รับมรสุมจากลมมรสุมตะวันออก- เฉียงเหนือ ซึ่งเป็นช่วงฤดูที่อากาศหนาวหรือแห้งแล้งในช่วงเดือนพฤศจิกายน–กุมภาพันธ์

ภาพที่ 3 แสดงแผนที่จังหวัดชลบุรี

ที่มา : มาชิดา โกรัตนะ, 2549

มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดระยอง

ระยองเริ่มปรากฏชื่อในพงศาวดารเมื่อปีพุทธศักราช 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชาแห่งกรุงศรีอยุธยา การก่อตั้งเมืองมีข้อสันนิษฐานว่า ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณพุทธศักราช 1500 ยุคที่ขอมมีอานุภาพเฟื่องฟูแถบดินแดนสุวรรณภูมิ นักโบราณคดีได้สันนิษฐานจากหลักฐานที่พบ คือ ซากศิลาแลง คูค่ายที่ยังหลงเหลืออยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะการก่อสร้างแบบขอม

ประวัติศาสตร์ปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาได้กล่าวถึงเมืองระยอง ในช่วงที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียกรุงแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในรัชสมัยของพระเจ้าเอกทัศน์ ในเดือนยี่ ปีพุทธศักราช 2309 พระยาวชิระปราการ หรือ พระยาตาก พร้อมไพร่พลประมาณ 500 คน ได้ตีฝ่าวงล้อมทัพพม่ามุ่งสู่ตะวันออกมาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยองและได้ปราบปรามคณะกรมการเมืองที่แข็งข้อ จนยึดเมืองระยองได้ก่อนเดินทัพต่อไปยังเมืองจันทบุรี เพื่อยึดเป็นที่ตั้งมั่นในการกอบกู้อิสรภาพคืนจากพม่าได้ในปีพุทธศักราช 2311

คำว่า “ระยอง” ซึ่งออกเสียงว่า “รา-ย็อง” ในภาษาชองมีความหมายว่า “เขตแดน” อีกนัยหนึ่งกล่าวว่า “ราย็อง” ในภาษาชองมีความหมายว่า “ไม้ประดู่” ซึ่งเป็นต้นไม้ที่ขึ้นอยู่หนาแน่นเป็นป่าปรากฏอยู่ทั่วไปจนเป็นสัญลักษณ์ของท้องที่

ชื่อเมือง “ระยอง” ไม่มีคำแปลในภาษาไทย สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นคำในภาษาของชนเผ่าชอง ซึ่งจัดอยู่ในสายตระกูลมอญ-เขมร มีสมมุติฐานที่เชื่อกันว่าเป็นชาวพื้นเมืองดั้งเดิมเผ่าหนึ่งซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดระยองและบริเวณชายทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย
นอกจากนี้มีตำนานเล่ากันว่าในสมัยโบราณมียายชื่อ “ยอง” ได้มาทำไร่ในบริเวณนี้จนเป็นที่รู้จักไปไกล ใครๆ พากันเรียกท้องถิ่นนี้ว่า “ไร่ยายยอง” ต่อมาเสียงเรียกได้เพี้ยนเป็น “ระยอง” ข้อสังเกตทางวิชาการด้านภาษา คือ การที่ชาวเขมรเรียกหอยว่า “คะยอง” และจังหวัดระยองอยู่ชายทะเล ซึ่งชื่อ “ระยอง” อาจเพี้ยนมาจาก “คะยอง” ก็ได้

ลักษณะภูมิอากาศ

มีลักษณะภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนลมทะเลพัดผ่านตลอดปี อากาศอบอุ่นไม่ร้อนจัดบริเวณชายฝั่งทะเลเย็นสบาย ในฤดูฝนจะมีฝนตกชุก ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมของทุกปี ในปี 2545 ที่ผ่านมามีปริมาณฝนตกวัดได้โดยรวม 1,145.8 มิลลิเมตร และอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 29.5 องศาเซลเซียล โดยมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายนวัดได้ 38.7 องศาเซลเซียล และอุณหภูมิต่ำสุดในเดือนมกราคมวัดได้ 17.8 องศาเซลเซียล

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่โดยทั่วไป เป็นที่ราบสลับที่ดอนเป็นลูกคลื่น ประกอบด้วยภูเขาเตี้ยๆ ด้านเหนือและ ตะวันออกเป็นที่ราบสลับภูเขา ลาดต่ำลงสู่อ่าวไทย ทางทิศใต้เป็นดินร่วนปนทราย ระบายน้ำได้ดี มีชายฝั่งทะเลเว้าแหว่งติดอ่าวไทย ยาวประมาณ 100 กิโลเมตร มีแม่น้ำ 2 สาย คือ

1. แม่น้ำระยอง ชาวบ้านโดยทั่วไป เรียก คลองใหญ่ มีความยาวประมาณ 50 กิโลเมตร ไหลผ่านพื้นที่อำเภอปลวกแดง บ้านค่าย ผ่านตำบลท่าประดู่ และไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระยอง

2. แม่น้ำประแสร์ มีต้นกำเนิดมาจากทิวเขาจันทบุรี ยาวประมาณ 120 กิโลเมตร ไหลผ่านตำบลต่างๆ ในเขตอำเภอแกลง ลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำประแสร์ อำเภอแกลง

ลักษณะดิน

เป็นดินร่วนปนทราย ระบายน้ำได้ดี แต่มีความอุดมสมบูรณ์อยู่ในระดับต่ำ และมีภูเขาเตี้ยๆ เป็นจำนวนมาก ที่สำคัญคือ เขาชะเมาในเขตกิ่งอำเภอเขาชะเมา สูงประมาณ 1,035 เมตร เขาขุนอิน เขาจอมแห เขาวังช้าง ในเขตอำเภอบ้านค่าย และเขาท่าฉุด เขายายดา เขาตะเภาคว่ำ ในเขตอำเภอเมืองระยอง

ป่าไม้ จังหวัดระยองมีเนื้อที่ตาม พ.ร.บ. ป่าสงวนแห่งชาติและ พ.ร.บ. กำหนดเขตอุทยานแห่งชาติจำนวน 821.99 ตารางกิโลเมตร จากข้อมูลล่าสุดพบว่าพื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดระยองเหลือประมาณ 209 ตาราง-กิโลเมตร ร้อยละ 5.88 ของพื้นที่ จังหวัดมีป่าสงวนแห่งชาติ 8 แห่ง มีอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า - หมู่เกาะเสม็ด และอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง มีสวนรุกชาติ 2 แห่ง คือ สวนรุกชาติเพ และสวนรุกชาติหนองสนม มีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง คือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขา อ่างฤาไนย โดยป่าส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นป่าดิบแล้ง นอกจากนี้ยังมีป่าชายเลน ป่าเบญจพรรณ และป่าละเมาะ

ทรัพยากรแร่ธาตุ จากการสำรวจของกรมทรัพยากรธรณี พบว่า ในจังหวัดระยองมีทรัพยากรแร่อยู่หลายชนิด โดยเฉพาะแร่ที่มีปริมาณมากที่สุด คือ แร่ทรายแก้ว แร่หินอุตสาหกรรมชนิดหินแกรนิตเพื่อการก่อสร้าง แร่หินประดับชนิดหินแกรนิต แร่หินประดับชนิดหินไนส์ แร่หินอุตสาหกรรมชนิดหินไนส์ เพื่อการก่อสร้างแร่หินอุตสาหกรรมชนิดหินปูน เพื่อการก่อสร้าง แร่อุตสาหกรรม และแร่เศรษฐกิจอื่นๆ ที่สำรวจพบ ได้แก่ แร่ดินขาว แร่เฟลด์สปาร์ แร่คตอร์ทซ์ แร่ทองคำ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีกลุ่มแร่ที่หายาก สะสมตัวอยู่ตามชายฝั่งและในทะเล ได้แก่ แร่ดีบุก แร่โรมาไซด์ แร่เซอร์คอน

สภาพทั่วไปของจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองมีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,220,000 ไร่ ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทยระหว่างเส้นรุ้งที่ 12- 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101- 102 องศาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 179 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

อาณาเขต

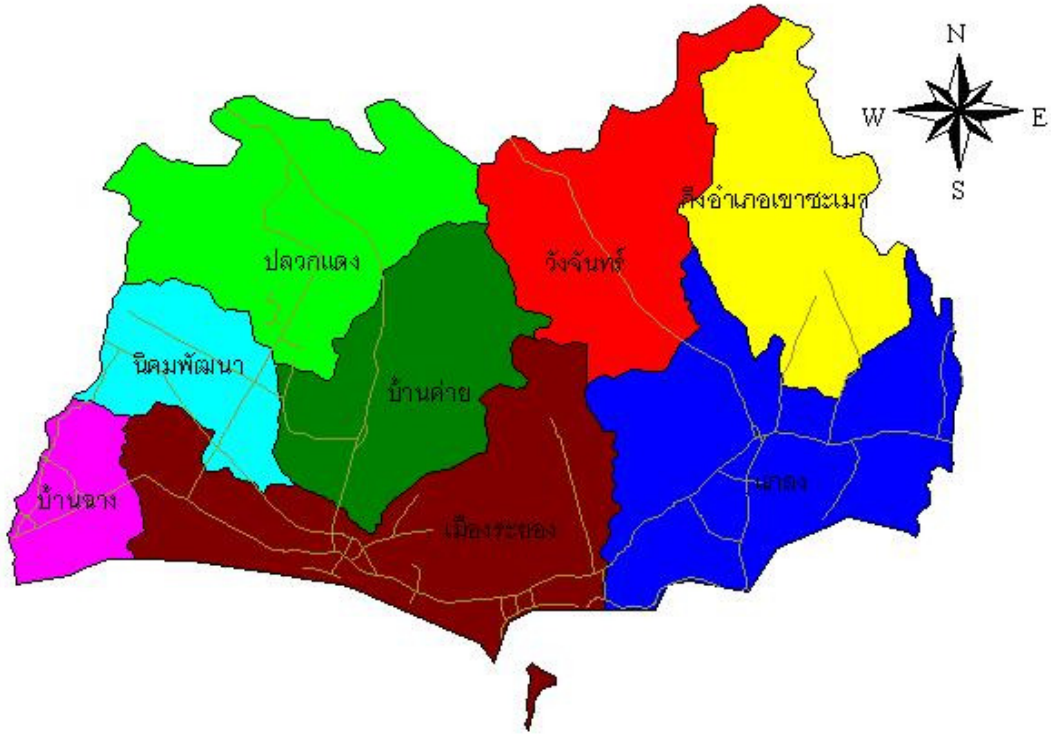
ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตอำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง และอำเภอศรีราชา ของจังหวัดชลบุรี

ทิศใต้ จดทะเลอ่าวไทย พื้นที่ฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร ของอ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตอำเภอท่าใหม่ อำเภอนายายอาม ของจังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง ของจังหวัดชลบุรี

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด ตราประจำจังหวัดต้นมะพร้าว เกาะเสม็ด และพลับพลาที่ประทับในรัชกาลที่ 5 บนเกาะเสม็ด



ภาพที่ 4 แสดงแผนที่จังหวัดระยอง

ที่มา : พูนศรี ไหวพริบ, 2553

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดจันทบุรี

สัญลักษณ์จังหวัดจันทบุรี (ตราประจำจังหวัด) รูปกระต่ายอยู่ในดวงจันทร์ เปล่งแสงเป็นประกาย แสงจันทร์ หมายถึงความสวยงาม เยือกเย็น ละมุนละไม เปรียบได้กับความสงบ รื่นรมย์ และร่มเย็นเป็นสุขของภูมิภาคนี้ รูปกระต่ายเป็นสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งของดวงจันทร์ ซึ่งชาวไทยทั่วไปเชื่อว่ามีอยู่เช่นนั้นมาแต่ดึกดำบรรพ์เช่นเดียวกับที่จันทบุรีเป็นเมืองโบราณมีชื่อปรากฏในพงศาวดารมาตั้งแต่แรกสร้างกรุงศรีอยุธยา จังหวัดจันทบุรีใช้อักษรย่อว่า “จบ”

คำขวัญจังหวัดจันทบุรี น้ำตกลือเลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือเสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติกู้ชาติที่จันทบุรี

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 223 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 6,338 ตร.กม. หรือประมาณ 3,961,250 ไร่ แยกเป็นรายอำเภอดังนี้

อำเภอเมืองจันทบุรี	ประมาณ	253	ตารางกิโลเมตร
อำเภอขลุง	ประมาณ	756	ตารางกิโลเมตร
อำเภอท่าใหม่	ประมาณ	613	ตารางกิโลเมตร
อำเภอแหลมสิงห์	ประมาณ	191	ตารางกิโลเมตร
อำเภอโป่งน้ำร้อน	ประมาณ	927	ตารางกิโลเมตร
อำเภอมะขาม	ประมาณ	480	ตารางกิโลเมตร
อำเภอสอยดาว	ประมาณ	734	ตารางกิโลเมตร
อำเภอแก่งหางแมว	ประมาณ	1,254	ตารางกิโลเมตร
อำเภอนายายอาม	ประมาณ	300	ตารางกิโลเมตร
กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ	ประมาณ	830	ตารางกิโลเมตร

เขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง

ด้านเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และจังหวัดสระแก้ว
ด้านใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดตราดและอ่าวไทย
ด้านตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดตราด และประเทศกัมพูชา
ด้านตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดระยองและอ่าวไทย

แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขต

ภาพที่ 5 แสดงแผนที่จังหวัดระยอง

ที่มา : พูนศรี ไหวพริบ, 2553

การปกครอง

การปกครองส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 9 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ 76 ตำบล 721 หมู่บ้าน ประชากร จำนวน 511,587 คน

การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย

1. องค์การบริหารส่วนจังหวัด
2. เทศบาล (เทศบาลเมือง 2 แห่ง , เทศบาลตำบล 14 แห่ง)
3. องค์การบริหารส่วนตำบล 68 แห่ง
4. จำนวนตำบลในจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี 11 ตำบล อำเภอท่าใหม่ 14 ตำบล อำเภอขลุง 12 ตำบล อำเภอมะขาม 6 ตำบล อำเภอแหลมสิงห์ 7 ตำบล อำเภอโป่งน้ำร้อน 5 ตำบล อำเภอแก่งหางแมว 5 ตำบล อำเภอนายายอาม 6 ตำบล กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ 5 ตำบล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวดี หอมสุข (2550)ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาโทรศัพท์ที่ใช้ ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์และเพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 17-35 ปี อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25- 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการเปลี่ยนโทรศัพท์ในรอบ 1 ปีมาแล้ว 1 เครื่อง ราคาโทรศัพท์ที่ใช้ 7,001-10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาด ให้ความ สำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ปัจจัยทางด้านสังคม ให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำทาง ด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ด้วยตนเอง ให้ความสำคัญในการเลือก ยี่ห้อ Nokia ราคาเริ่มต้นที่จะเลือกซื้อ ราคาตั้งแต่ 5,001- 10,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ ราคาโทรศัพท์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia และราคาเริ่มต้น และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia และราคาเริ่มต้น และบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิษณุ ดิษเทวา (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาด เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ พิจารณาจากราคาและคุณภาพ, คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยและการบริการหลังการขาย, ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนเลือกซื้อ, การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น, เลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายร้านขนาดใหญ่โดยตรง และพิจารณาจาก

ความรู้ความสามารถและอัธยาศัยในการให้บริการของพนักงานขาย 3. อายุ ระดับการศึกษา รายได้และที่อยู่อาศัยต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 4. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภาวดี ฮะมะณี (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนิสิต – นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งาน สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขาย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพเป็นนักศึกษากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับฟังก์ชั่นการใช้งานและตรายี่ห้อ ด้านราคาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง และด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการมีโบนัสพิเศษ การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า สัญญาณเครือข่ายไม่ชัดเจน และราคาเครื่องโทรศัพท์ใหม่แพง

วิกรม เสนาทอง (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือและความสำคัญของปัจจัยตลาดโทรศัพท์มือถือ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนเปรียบเทียบความ สำคัญของปัจจัยการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่ง เสริมการตลาด ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ บุคคลและสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่จะซื้อใหม่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อและการใช้งานโทรศัพท์มือถือ การศึกษาและอาชีพมี

ความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายที่ใช้ ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสและรายได้ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ และด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

สาวิตรี แซ่เตียว (2551 : ง) ทำการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมค่อนข้างมากและประชากรส่วนใหญ่จะย้ายจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะต้องมีความจำเป็นที่จะใช้การติดต่อสื่อสารไปหาครอบครัวแทนการเดินทางไปเอง 2) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ก็คือ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันพบว่าประชาชนหันมาใช้สองหมายเลขกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นของเครือข่ายต่างๆ ทำให้มีทางเลือกที่จะใช้เครือข่ายที่มีโปรโมชั่นเหมาะกับช่วงเวลาที่ใช้

กิติบดี คุณโลหิต (2552 : 4) ศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ความต้องการข้อมูลข่าวสารใช้โทรศัพท์ 3) พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่และ 4) ประโยชน์ได้รับจากการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 22 ปี ศึกษาอยู่คณะนิติศาสตร์ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 2) ความต้องการข้อมูลข่าวสารจาก

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารประเภทการเมืองจาก (WAP) มีความสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับพอใช้ได้ ข่าวการเมืองจาก SMS เกมส์จาก (WAP) โปรโมชั่นใหม่จาก SMS และการศึกษาจาก E-mail 3) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เครือข่าย Dtac ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง 5-10 นาที/ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้คือ ช่วงเย็น 18.01-24.00 น. เสียค่าบริการต่อเดือน 300-500 บาท ชำระค่าบริการด้วยบัตรเติมเงิน เปลี่ยนโทรศัพท์ 1-2 ครั้งภายใน 3 ปี ใช้บริการเสริมพิเศษ SMS และ 4) ประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ติดต่อสนทนา ใช้ประโยชน์จาก (WAP) ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เชื่อมต่อโดยใช้บลูทูธดาวน์โหลดข้อมูล ใช้ถ่ายรูปและใช้ประโยชน์จากโปรแกรมฟัง

ทัศนีย์ รามางกูร (2552 : ง) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฮาส์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฮาส์แบรนด์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สถานภาพโสด ใช้เงินในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฮาส์แบรนด์ ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ไอ-โมบาย ตัดสินใจซื้อโดยการพิจารณาจากความสามารถในการใช้งาน การรับประกันสินค้า และการบริการก่อนและหลังการจำหน่าย ระยะเวลาที่จะซื้อหรือเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ คือ 1-2 ปี เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้า/ ศูนย์บริการเฉพาะยี่ห้อ ปัจจัยส่วนบุคคล 1. เพศมีผลต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ 2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน 3. ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อ ตราสินค้าที่ชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่จะซื้อหรือเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ และสถานที่เลือกซื้อ 4. รายได้มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อ ตราสินค้าที่ชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่จะซื้อหรือเปลี่ยนและสถานที่เลือกซื้อ 5. สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน 6. อาชีพมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่จะซื้อหรือเปลี่ยน สถานที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อจำนวนเงินที่จ่าย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ สถานที่และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ 2. ด้านราคามีผลต่อตราสินค้าที่ชอบ แหล่งข้อมูล ระยะเวลาที่จะซื้อหรือเปลี่ยนสถานที่และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ทุกด้าน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อตราสินค้าที่ชอบ แหล่งข้อมูล ระยะเวลาที่จะซื้อหรือเปลี่ยน สถานที่และ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

อนุชิต วิภูษิตวรกุล ฐิตินันท์ วารีวนิชและวรุณี เชาวน์สุขุม (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05ส่วนคุณภาพการบริการพบว่า ลูกค้าในปัจจุบันยังพอใจที่จะใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และยังประทับใจในการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีภาพลักษณ์ของการให้บริการที่ดีและหลากหลาย

ธนารักษ์ ไกรอ่ำและสมชาย ปราการเจริญ (2553 : 5) วิจัยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 กรณีศึกษา: เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G,) ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวคิดในการปรับปรุงนโยบายในการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวชี้วัดจากการศึกษาวรรณกรรมอ้างอิงและผู้เชี่ยวชาญได้จำนวน 35 ตัวชี้วัด แล้วทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์และสามารถสกัดปัจจัยได้ 6ปัจจัย จากนั้นทำการหาโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G.) ในเขตบางซื่อ มากที่สุดคือ ปัจจัยราคา (.78) และอีกปัจจัยคือพฤติกรรมการใช้งาน (.38) โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกแบบสองทิศทาง นั่นคือผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายการให้บริการ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สูงยิ่งขึ้น

พูนศรี ไหวพริบ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของนักศึกษาพาณิชย์ ในจังหวัดระยองใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับยี่ห้อ/รุ่นที่มีความทนทานในการใช้งาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทาง Internet และสื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยทางสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเพื่อนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ/รุ่น รวมทั้งฟังก์ชั่นการใช้งานที่น่าสนใจ ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความนิยมของนักแสดง/นักร้องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว มีส่วนจูงใจให้ซื้อยี่ห้อ/รุ่นที่นักแสดง/นักร้องคนโปรดดังกล่าวใช้ซึ่งจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านสาขาการศึกษา ด้านรายได้ หรือรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน และด้านรายได้พิเศษต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาพาณิชย์ รวมทั้งปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาพาณิชย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

ศรัญญา เรือนศรี (2553) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอรี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอรี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับราคา วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการทำงานและความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอรี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น พบว่า โดยรวมแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในความสามารถที่หลากหลาย ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับความสามารถของโทรศัพท์มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับของแถม อัตราค่าโทรศัพท์ฟรีหรือแถมอัตราการใช้อินเตอร์เนตบนมือถือ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับการที่

พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำและสามารถตอบปัญหาได้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่

อารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์และอิทธิกร ขำเดช (2553) ได้ทำการวิจัยการการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhoneของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ, ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจาหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

พชรอร แสงแก้ว (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสแบถามเก็บข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านโฆษณา (Advertising) และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสีสันรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดคือสามารถซื้ออุปกรณ์อื่นๆ ของไอโฟนโฟร์เอส จากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด

กรกมล มลธุรัชและ ณกมล จันทร์สม (2555 : 201-202) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPhone ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า 1.โดยภาพรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อ iPhoneในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ 2. พฤติกรรมการซื้อ iPhone พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20,001- 25,000 บาท มีความชื่นชอบในรุ่น iPhone 4G ตัดสินใจซื้อเพราะการโฆษณาจากสื่อต่างๆ การใช้งาน iPhone พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ดูภาพยนตร์ ภาพถ่าย ฟังเพลง บันทึกข้อมูล ส่วนใหญ่ซื้อ iPhone ที่ศูนย์การค้าทั่วไป เหตุผลในการซื้อ iPhone เพราะมีการลดราคา ณ จุดซื้อ รองลงมาคือ ตามแฟชั่น 3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ iPhone พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธวัช ปัญโญแก้ว (2555) ศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กับผู้แทนยาที่ซื้อ จำนวน 200 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 75,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการซื้อพบว่า ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone จำนวนที่ใช้ 2 เครื่อง ระยะเวลาที่ใช้เครื่องปัจจุบัน 1-2 ปี ราคาที่ใช้ 20,001-25,000 บาท และงบประมาณในการซื้อคือ 20,001-25,000 บาท สถานที่ซื้อคือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนทางอินเตอร์เน็ต การประเมินทางเลือกจากแหล่งข้อมูล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจหลังจากการซื้ออยู่ในระดับพอใจมากและในอนาคตจะซื้อสมาร์ทโฟนและจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรกคือ คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งาน รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย แบตเตอร์รี่สามารถรองรับการใช้งานได้นาน ความเร็วในการประมวลผลตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ มีการ

รับประกันสินค้า ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา

นัทธมน หมทอง (2555) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า 1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4. ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลภาวรรณ วรพันธุ์ (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและเพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ด้านลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia มีเหตุผลที่ซื้อเพื่อติดต่อกับครอบครัว ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครัวคือ ตัวเอง มีระยะ เวลาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วแต่โอกาส สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาจากห้างสรรพสินค้าเพราะว่าสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยทางด้านการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

วารีกาญ เข็มทอง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-25,000 บาท และเป็นพนักงานในธุรกิจเอกชน เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาถึงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G อยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและระดับความรู้ความเข้าใจ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกจากนี้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ยังมีความสัมพันธ์กับอายุในช่วง 26-35 ปี ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และยังพบว่า สมการทำนายแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะอยู่ในรูปแนวโน้มในการตัดสินใจ = -0.156 +0.236 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ +0.217 ปัจจัยด้านราคา +0.173 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย +0.157 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด +0.198 ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

วิภาดา เค้าอุทัย และพีรพงษ์ ฟูศิริ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์เก็บข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/พนักงานธนาคาร มีเงินเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพโสด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงใจของผู้บริโภคต่างกัน ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านคุณภาพการให้บริการตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก

สิริประภา วุฒิชนม์ (2555) ทำการวิจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองโพรบิทและแบบจำลองคอมพลีเมนต์ทอรี่ล็อก เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 523 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนคือ อาชีพ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริหาร โดยค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ 29.49 24.61 24.02 และ 23.27 ตามลำดับ ในขณะที่ระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาออนไลน์ในแต่ละวันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา ซึ่งหากระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาออนไลน์ในแต่ละวันเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.17 อายุและราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ 1 หน่วย จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปไม่ถึงร้อยละ 1 สำหรับเทคนิคการวิเคราะห์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบจำลองสโคบิท เนื่องจากสามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้ อย่างถูกต้องร้อยละ 74.60

สมบูรณ์ ชิณการณ์ (2551 : 118) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

สุรชัย สุขพาสน์ เจริญ (2550 : 63) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อโนเกีย ระยะเวลาที่ใช้งานระหว่าง 13-18 เดือน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ซื้อมาในราคามากกว่า 12,500 บาท

คนึงนุช นนประภา (2554 : 126) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขต จังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดแพร่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่

ทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลายและสามารถเข้าใช้อินเตอร์เน็ตได้ง่าย

วารินทร์ สถาพร (2553 : 73) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ G-NET ในเขตพระประแดง พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าระดับปัจจัยในระดับมาก คือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้ายี่ห้อ G-net ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือและการให้บริการและความสะดวกในการให้คำปรึกษาจาก Call Center

ธนาวรรณ แสวงทอง (2550 : 77) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสภาพแข่งขันที่สูงมากของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน กอรปกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พร้อมกับวางกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

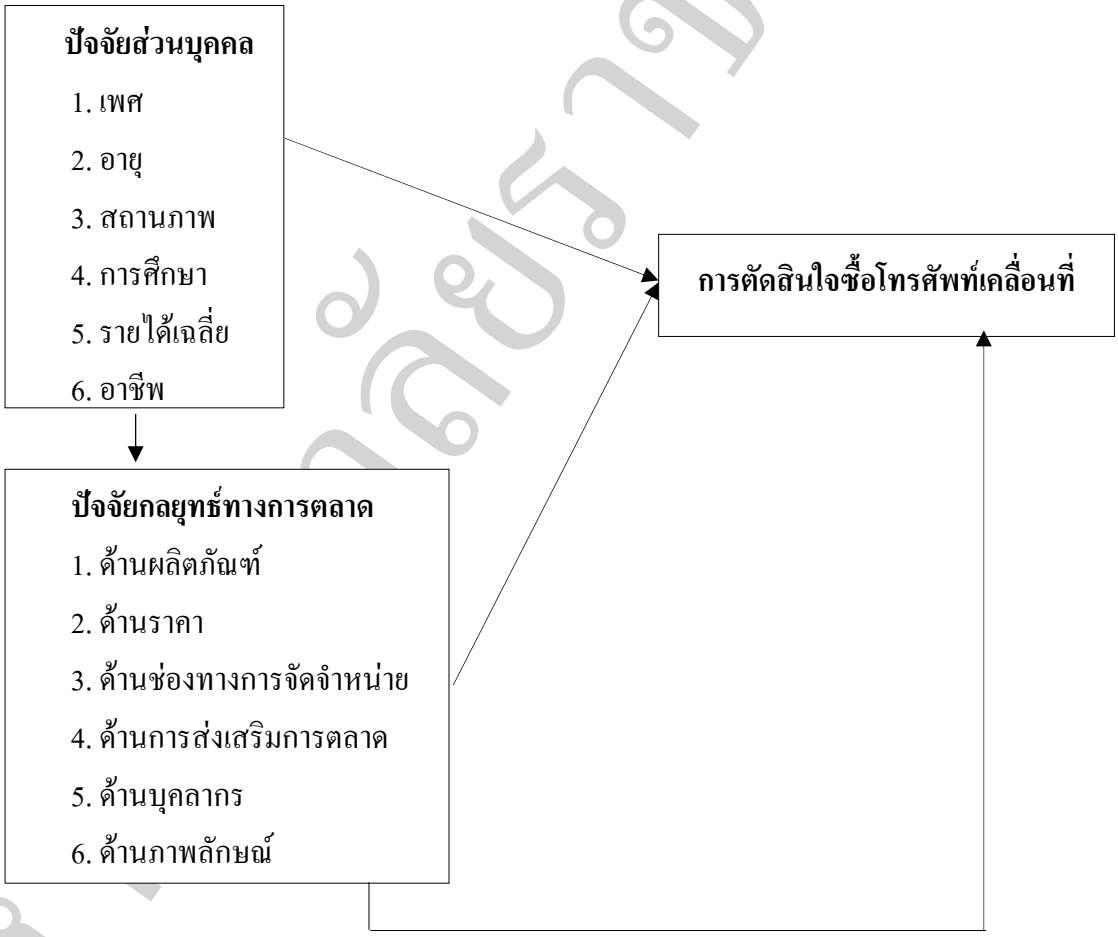
กิติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์ (2551 : 122) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติเครื่องโทรศัพท์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี รองลงมาได้แก่ ฟังเพลง mp3/วิทยุได้และดูทีวีได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลระวี วีระกุล (2553 : 142) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเตอร์ในเรื่องของ ฟังก์ชั่นลักษณะการใช้งานสินค้าและรูปร่างลักษณะของสินค้า ส่วนการให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์นั้นอาจเนื่องมาจาก ภาพลักษณ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้บริโภคได้

กุลระวี วีระกุล (2553 : 142) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเตอร์ในเรื่องของ ฟังก์ชั่นลักษณะการใช้งานสินค้าและรูปร่างลักษณะของสินค้า ส่วนการให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์นั้น อาจเนื่องมาจาก ภาพลักษณ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้บริโภคได้

วิษณุ ดิษเทวา (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ประชาชนในเขตบางเขนมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 3 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อัตราค่าโทรเหมาะสมและค่าบริการส่งข้อความมีความเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาหลักการทางการตลาดดั้งเดิม 4P's ของ Kotler P. & Armstrong. G. (2003) หลักการตลาด 6P ซึ่งเขียนโดย อุกฤษณ์ มารังค์ และส่วนประสมการตลาด รวมทั้งศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ โดยศึกษาถึงระดับความสำคัญ ความสัมพันธ์ของปัจจัยและพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพ



ภาพที่ 6 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003) เป็นพื้นฐานในการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ซึ่งมีรายละเอียดนำเสนอตามลำดับดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดชลบุรี ระยองและจันทบุรี โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการตามร้านค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 200 คน ต่อวัน รวมทั้งสิ้น จำนวน 52,950 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาใช้บริการตามร้านค้าระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) จำนวน 400 คน โดย

ขั้นที่ 1 สุ่มร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะร้านค้าในอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดที่มีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 200 คน ต่อวัน ได้มาทั้งสิ้น 7 ร้าน

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังตาราง

สูตร $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

เมื่อ n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทนขนาดของประชากร

e = แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้ = 0.05)

แทนค่าจะได้ $n = \frac{52,950}{1+52,950(0.05)^2}$

$= 400$ ราย

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด

เขตจังหวัด	ร้านค้า	ประชากรผู้ใช้บริการต่อเดือน	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อ.เมือง	1. ตึกคอมชลบุรี	7,350	62
จ.ชลบุรี	2. Telewiz สาขาเซ็นทรัล	9,000	56
	3. เอส พี โฟน สาขาบางแสน	6,600	51
อ.เมือง	1. AIS Shop ระยอง	8,400	65
จ.ระยอง	2. กฤตพร 1993 สาขาบิ๊กซี	7,200	55
อ.เมือง	1. Telewiz สาขาบิ๊กซี	7,800	60
จ.จันทบุรี	2. บริษัท จันทบุรีมอเตอร์เซลส์ จำกัด	6,600	51
	รวม	**52,950**	**400**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยและอาชีพ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ลักษณะเป็นการเก็บข้อมูลแบบเปิด (Open end)

2. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้จำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการและเกณฑ์กำหนด

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาตรวจสอบ ผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้องและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณามาวิเคราะห์หาความเที่ยงตามเนื้อหาด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 5 นำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคตะวันออกซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.884

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า โดย

1. ขอหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 7 ร้านในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

2. ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 7 ร้านในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านของตนตอบแบบสอบถามพร้อมส่งคืนให้ผู้วิจัยเมื่อเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

3. ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 โดยการหาค่าร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์เสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2.การวิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อและรายด้าน

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ : 2550, 69)

4. ทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Regression

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Concurrency) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

$\sum R$ แทน ผลรวมของน้ำหนักคะแนนตามความคิดของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยพิจารณาให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมและพิจารณาคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 0.60 ถึง 1.00

1.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อคำถาม

s_t^2 แทน ความแปรปรวนทั้งฉบับ

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \left[\frac{fx}{N}\right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

x แทน คะแนน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\overline{\mathrm{X}} = \frac{\sum \mathrm{X}}{N}$$

เมื่อ $\overline{\mathrm{X}}$ แทน ค่าเฉลี่ย

X แทน คะแนนของข้อคำถาม

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{\mathrm{N}\sum \mathrm{X}^2 - \left(\sum \mathrm{X}\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum \mathrm{X}$ แทน ผลบวกของคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum \mathrm{X}^2$ แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่

3.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

มหาวิทยาลัยบูรพา

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\left(\sum y\right)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.2 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้พยากรณ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมการแสดงการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (y) และตัวแปรอิสระ (x) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_i จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ... + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ... + b_k X_k + \varepsilon$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ β_0 และ b_0 เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β_i และ b_i เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ b_0 และ b_i สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$b_o = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - ... - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์สำหรับการนำเสนอผลการวิจัย

เพื่อความเข้าใจตรงกันของผู้สนใจศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X_1	แทน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
X_2	แทน	ปัจจัยด้านราคา (Price)
X_3	แทน	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
X_4	แทน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
X_5	แทน	ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel)
X_6	แทน	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image)
Ya	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์
Yb	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา
Yc	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Yd	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการขาย
Ye	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร
Yf	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพลักษณ์

$\hat{Y}$ แทน การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Z แทน การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

β_0 แทน ค่าคงที่ของคะแนนมาตรฐานในสมการพยากรณ์

b_0 แทน ค่าคงที่ของคะแนนดิบในสมการพยากรณ์

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของประชากร

b_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง

SE แทน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 แทน ร้อยละของความแปรผันร่วมกันของการพยากรณ์

$R^2_{adj.}$ แทน ร้อยละของความแปรผันร่วมกันของการพยากรณ์กรณีกลุ่มตัวอย่างน้อย

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

ตอนที่ 3 ผลการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

ตอนที่ 4 ผลสรุปจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ดังตาราง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเป็นเพศชายร้อยละ 41.25

ตารางที่ 4 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้บริโภค

อายุ	$\overline{X}$	*SD.*	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	จำนวน
	31.58	**6.27**	**51**	**18**	**400**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคในครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.58 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 18 ปี และสูงสุด 51 ปี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	47.25
สมรส	195	48.75
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคในครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีสถานภาพสมรสมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และสถานภาพหม้าย หรือหย่า หรือแยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษา	50	12.50
อนุปริญญา	63	15.75
ปริญญาตรี	244	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 และรองลงมาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.75 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.50 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.25 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตารางที่ 7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้	$\overline{X}$	*SD.*	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	จำนวน
	17,553.81	9,204.64	90,000	5,000	400

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 17,553.81 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดเท่ากับ 90,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 5,000 บาท

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	260	65.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	63	15.75
อื่นๆ	29	7.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภค จำนวน 400 คน ทำงานบริษัทหรือเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.75 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.75 ทำงานอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD.*) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	$\overline{X}$	*SD.*	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.14	0.53	มาก
ราคา	3.88	0.62	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.65	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.01	0.71	มาก
บุคลากร	4.06	0.68	มาก
ภาพลักษณ์	4.14	0.61	มาก
เฉลี่ย	**4.05**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 หากพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) รายด้านโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD.*) แสดงดังตารางที่ 9.1 – 9.6

ตารางที่ 9.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	4.11	0.72	มาก
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	4.17	0.76	มาก
ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย	4.10	0.74	มาก
มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย	4.14	0.79	มาก
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.00	0.80	มาก
สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สาย	4.30	0.82	มาก
รองรับการใช้งาน 3G	4.01	0.98	มาก
รองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS	4.32	0.83	มาก
เฉลี่ย	**4.14**	**0.81**	**มาก**

จากตารางที่ 9.1 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สาย รองรับการใช้งาน 3G และรองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS ผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 9.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
ราคาเครื่องเปล่า/ราคาเครื่องพร้อมแพคเกจ	3.96	0.81	มาก
ราคาขายต่อ	3.67	0.94	มาก
ราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่ม	3.71	0.92	มาก
ความเหมาะสมของราคากับความสามารถของโทรศัพท์	4.18	0.77	มาก
เฉลี่ย	**3.88**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 9.2 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านราคา ในเรื่องของราคาเครื่องเปล่า/ราคาเครื่องพร้อมแพคเกจ ราคาขายต่อ ราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่ม และความเหมาะสมของราคากับความสามารถของโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 9.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
ร้านค้าจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม	3.86	0.89	มาก
ร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ	4.15	0.86	มาก
ร้านค้ามีเวบไซต์แสดงตัวอย่างสินค้าและราคาผลิตภัณฑ์	3.95	0.78	มาก
เฉลี่ย	**3.98**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 9.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของร้านค้าจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ และร้านค้ามีเวบไซต์แสดงตัวอย่างสินค้าและราคาผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 9.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
การรับประกันสินค้า	4.21	0.80	มาก
การบริการหลังการขาย	3.99	0.98	มาก
การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ	3.78	0.93	มาก
อัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์	4.07	0.89	มาก
เฉลี่ย	**4.01**	**0.90**	**มาก**

จากตารางที่ 9.4 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ อัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 9.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคลากร

กลยุทธ์ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามได้	4.03	0.53	มาก
พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน	4.04	0.62	มาก
พนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.10	0.65	มาก
เฉลี่ย	**4.06**	**0.60**	**มาก**

จากตารางที่ 9.5 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ทั้งเรื่องของพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามได้ พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน และพนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทและมี มนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 9.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์	$\overline{X}$	*SD.*	ระดับ
ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.16	0.53	มาก
ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.19	0.62	มาก
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	4.17	0.65	มาก
เป็นโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน	4.06	0.71	มาก
เฉลี่ย	**4.14**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 9.6 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของ ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต และเป็นโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD.*) แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	*SD.*	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.16	0.56	มาก
ราคา	3.80	0.73	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.72	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.04	0.68	มาก
บุคลากร	4.14	0.72	มาก
ภาพลักษณ์	4.16	0.68	มาก
ภาพรวม	**4.05**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์สำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.16 รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.04 3.97 และ 3.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) รายด้านโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD.*) แสดงดังตารางที่ 10.1 – 10.6

ตารางที่ 10.1 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
รูปลักษณ์ความสวยงาม	4.08	0.74	มาก
ความคมชัดของจอภาพและเสียง	4.30	0.75	มาก
ความเร็วในการประมวลผล	4.24	0.81	มาก
หน่วยความจำ	4.17	0.83	มาก
ระบบปฏิบัติการ	4.20	0.75	มาก
ระบบการเชื่อมต่อเครือข่าย	4.31	0.80	มาก
มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	4.18	0.79	มาก
มีอุปกรณ์เสริม	3.96	0.81	มาก
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.10	0.77	มาก
การให้บริการเครือข่าย	4.10	0.83	มาก
ภาพรวม	**4.16**	**0.79**	**มาก**

จากตารางที่ 10.1 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของ รูปลักษณ์ความสวยงาม ความคมชัดของจอภาพและเสียง ความเร็วในการประมวลผล หน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ระบบการเชื่อมต่อเครือข่าย มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย มีอุปกรณ์เสริม ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการเครือข่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 10.2 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อด้านราคา	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
ราคาต่อรองได้	3.84	0.96	มาก
ราคาขายต่อ	3.72	0.94	มาก
ราคาอุปกรณ์เสริม	3.76	0.91	มาก
ราคาซ่อมหรือราคาอะไหล่	3.82	0.90	มาก
อัตราค่าใช้บริการเครือข่าย	3.89	0.93	มาก
ทางเลือกการชำระสินค้า	3.80	0.94	มาก
ภาพรวม	**3.80**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 10.2 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องราคาต่อรองได้ ราคาขายต่อ ราคาอุปกรณ์เสริม ราคาซ่อมซ่อมหรือราคาอะไหล่ อัตราค่าใช้บริการเครือข่าย และทางเลือกการชำระสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 10.3 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อด้านการจำหน่าย	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
บรรยากาศภายในร้าน	3.88	0.86	มาก
การจัดแสดงสินค้า	3.82	0.92	มาก
หาศูนย์บริการหรือซ่อมได้สะดวก	4.22	0.83	มาก
ภาพรวม	**3.80**	0.93	**มาก**

จากตารางที่ 10.3 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของบรรยากาศภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า และการหาศูนย์บริการหรือซ่อมได้สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ 10.4 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อด้านเสริมการขาย	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
มีแพคเกจเสริมให้เลือก	4.05	0.80	มาก
การรับประกันสินค้า	4.18	0.83	มาก
มีของสมนาคุณ	3.88	0.88	มาก
ภาพรวม	**4.04**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 10.4 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของมีแพคเกจเสริมให้เลือก การรับประกันสินค้า และมีของสมนาคุณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 10.5 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร

การตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
การให้บริการของพนักงานขาย	4.11	0.83	มาก
การตอบคำถามและให้คำปรึกษา	4.13	0.82	มาก
ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์	4.19	0.80	มาก
ภาพรวม	**4.14**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 10.5 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับบุคลากรในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขาย การตอบคำถามและให้คำปรึกษา ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 10.6 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพลักษณ์

การตัดสินใจซื้อด้านภาพลักษณ์	$\overline{X}$	*SD.*	**ระดับ**
ชื่อเสียงของร้านค้าที่ให้บริการ	4.04	0.86	มาก
ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ	4.28	0.77	มาก
ความนิยมในปัจจุบัน	4.16	0.76	มาก
ภาพรวม	**4.16**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 10.6 พบว่าผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของชื่อเสียงของร้านค้าที่ให้บริการ ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ และความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
	Ya (ผลิตภัณฑ์)	*Yb* (ราคา)	*Yc* (จำหน่าย)	*Yd* (เสริม)	*Ye* (บุคลากร)	*Yf* (ภาพลักษณ์)
(ผลิตภัณฑ์) X_1	0.739***	0.538***	0.362***	0.529***	0.516***	0.537***
(Sig.)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
(ราคา) X_2	0.492***	0.663***	0.347***	0.424***	0.340***	0.335***
(Sig.)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
(จำหน่าย) X_3	0.435***	0.358***	0.542***	0.407***	0.398***	0.541***
(Sig.)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
(การเสริม) X_4	0.578***	0.639***	0.379***	0.564***	0.555***	0.336***
(Sig.)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
(บุคลากร) X_5	0.598***	0.425***	0.462***	0.593***	0.702***	0.475***
(Sig.)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
(ภาพลักษณ์) X_6	0.639***	0.327***	0.437***	0.400***	0.468***	0.560***
(Sig.)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เท่ากับ 0.739 และรองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.702 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา เท่ากับ เท่ากับ 0.663 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.564 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.560 และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.542 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลยุทธ์ทางการตลาดในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) รายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน แสดงดังตารางที่ 11.1 – 11.6

ตารางที่ 11.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่**							
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของวัสดุที่ใช้	ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย	มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย	ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สายได้	รองรับการใช้งาน 3G	รองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS
1. รูปลักษณ์ความสวยงาม	.494**	.369**	.359**	.421**	.315**	.320**	.446**	.351**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2. ความคมชัดของจอภาพและเสียง	.257**	.495**	.297**	.476**	.155**	.332**	.253**	.375**
	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000

ตารางที่ 11.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่							
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของวัสดุที่ใช้	ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย	มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย	ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สายได้	รองรับการใช้งาน 3G	รองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS
3. ความเร็วในการประมวลผล	.256** .000	.394** .000	.426** .000	.442** .000	.277** .000	.460** .000	.347** .000	.362** .000
4. หน่วยความจำ	.193** .000	.305** .000	.363** .000	.333** .000	.296** .000	.300** .000	.329** .000	.369** .000
5. ระบบปฏิบัติการ	.231** .000	.350** .000	.400** .000	.294** .000	.310** .000	.342** .000	.264** .000	.413** .000
6. ระบบการเชื่อมต่อเครือข่าย	.193** .000	.432** .000	.308** .000	.435** .000	.277** .000	.481** .000	.268** .000	.316** .000
7. มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	.325** .000	.372** .000	.358** .000	.440** .000	.243** .000	.441** .000	.301** .000	.355** .000
8. มีอุปกรณ์เสริม	.258** .000	.396** .000	.361** .000	.357** .000	.281** .000	.367** .000	.196** .000	.279** .000
9. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	.246** .000	.399** .000	.361** .000	.390** .000	.448** .000	.293** .000	.251** .000	.299** .000
10. การให้บริการเครือข่าย	.307** .000	.520** .000	.396** .000	.410** .000	.328** .000	.474** .000	.335** .000	.390** .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(1- tailed).

จากตารางที่ 11.1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เท่ากับ ($p< 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เช่น รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สายได้รองรับการใช้งาน 3G รองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS

ตารางที่ 11.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านราคา

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่**			
กลยุทธ์ด้านราคา	ราคาเครื่องเปล่า/ราคาเครื่องพร้อมแพคเกจ	ราคาขายต่อ	ราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อ เพิ่ม	ความเหมาะสมของราคากับความสามารถโทรศัพท์
ราคาต่อรองได้	.393**	.300**	.240**	.307**
	.000	.000	.000	.000
ราคาขายต่อ	.420**	.575**	.409**	.256**
	.000	.000	.000	.000
ราคาอุปกรณ์เสริม	.352**	.443**	.478**	.335**
	.000	.000	.000	.000
ราคาซ่อมหรือราคาอะไหล่	.410**	.365**	.534**	.317**
	.000	.000	.000	.000
อัตราค่าใช้บริการเครือข่าย	.422**	.296**	.436**	.360**
	.000	.000	.000	.000
ทางเลือกการชำระสินค้า	.302**	.322**	.338**	.244**
	.000	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(1- tailed).

จากตารางที่ 11.2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เท่ากับ ($p< 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เช่น ราคาเครื่องเปล่า/ราคาเครื่องพร้อมแพคเกจ ราคาขายต่อ ราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่ม ความเหมาะสมของราคากับความสามารถของโทรศัพท์

ตารางที่ 11.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่**		
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม	ร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ	ร้านค้ามีเวป ไซต์แสดงตัวอย่างสินค้าและราคาผลิตภัณฑ์
บรรยากาศภายในร้านตัวแทนจำหน่าย	.375**	.431**	.195**
	.000	.000	.000
การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	.246**	.294**	.490**
	.000	.000	.000
สามารถหาศูนย์บริการหรือซ่อมได้สะดวก	.355**	.417**	.344**
	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(1- tailed).

จากตารางที่ 11.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เท่ากับ ($p<0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่ากลยุทธ์การตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เช่น ร้านค้าจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ ร้านค้ามีเวบไซต์แสดงตัวอย่างสินค้าและราคาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่**			
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	การรับประกันสินค้า	การบริการหลังการขาย	การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ	อัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์
มีแพคเกจเสริมให้เลือก	.268**	.314**	.409**	.333**
	.000	.000	.000	.000
การรับประกันสินค้า	.486**	.461**	.366**	.325**
	.000	.000	.000	.000
มีของสมนาคุณ	.160**	.398**	.489**	.289**
	.001	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011- tailed.

จากตารางที่ 11.4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เท่ากับ ($p< 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ อัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

ตารางที่ 11.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านบุคลากร

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่**		
กลยุทธ์ด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามได้	พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน	พนักงานขายมีความสุภาพมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี
การให้บริการของพนักงานขาย	.450**	.520**	.553**
	.000	.000	.000
การตอบคำถามและให้คำปรึกษาของ	.531**	.595**	.532**
พนักงานขาย	.000	.000	.000
ความสุภาพ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์	.475**	.491**	.538**
ของพนักงานขาย	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011- tailed.

จากตารางที่ 11.5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร ตามพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เท่ากับ ($p< 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เช่น พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามได้ พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน พนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ตารางที่ 11.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่**			
กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์	ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	เป็นโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน
ชื่อเสียงของร้านค้าที่ให้บริการ	.408**	.384**	.418**	.381**
	.000	.000	.000	.000
ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	.422**	.478**	.502**	.278**
	.000	.000	.000	.000
ความนิยมในปัจจุบัน	.277**	.229**	.274**	.413**
	.000	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011- tailed.

จากตารางที่ 11.6 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เท่ากับ ($p< 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เช่น ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต เป็นโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ผลการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

การวิเคราะห์การพยากรณ์แนวโน้มของการตัดสินใจโดยการคัดเลือกด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยเทคนิค stepwise ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) โดยมีสมมติฐานเพื่อการวิจัยดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ได้

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกข้อคำถามย่อยในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเข้าสมการด้วยเทคนิค Stepwise ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ผลการทดสอบ ดังตาราง

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรายข้อย่อย

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
Regression	84.478	14	6.034	105.517	.000***
Residual	22.017	385	.057		
Total	106.495	399			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 12 พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลยุทธ์การตลาดรายข้อย่อยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของสมการพยากรณ์แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยเทคนิค Stepwise

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดรายข้อ	b_i	SE	β_i	t	$Sig.$
(ค่าคงที่) b_0	.182	.108		1.691	.092
(พนักงานสุภาพ) $e3$	.094	.020	.146	4.679	.000***
(คุณภาพวัสดุ) $a2$	.087	.020	.128	4.287	.000***
(มีศูนย์สะดวก) $c2$	.097	.017	.161	5.752	.000***
(รองรับ 3G) $a7$	.050	.015	.095	3.323	.001***
(ราคาอุปกรณ์เสริม) $b3$	.081	.014	.145	5.737	.000***
(พนักงานดูแลลูกค้า) $e2$	.116	.020	.182	5.943	.000***
(อัตราค่าใช้บริการ) $d4$	.048	.017	.083	2.774	.006**
(ลดราคามีของสมนาคุณ) $d3$	.074	.017	.133	4.474	.000***
(เป็นที่นิยม) $f4$	.057	.017	.089	3.391	.001***
(รับส่งข้อมูลไร้สาย) $a6$	.045	.018	.072	2.454	.015*
(ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นง่าย) $a3$	.062	.020	.088	3.115	.002**
(Wi-Fi, EDGE, GPRS) $a8$	.056	.019	.090	2.980	.003**
(มีเวบไซด์แสดงสินค้า) $c3$	.053	.018	.079	2.975	.003**
	$R = .891$	$R^2 = .793$	$R_{adj.}{}^2 = .786$	$SE = .239$	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 13 พบว่า กลยุทธ์การตลาดรายข้อสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ($\hat{Y}$) โดยเรียงลำดับจากผลการวิเคราะห์ได้แก่ กลยุทธ์ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ($e3$) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพของวัสดุที่ใช้ ($a2$) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ ($c2$) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรองรับการใช้งาน 3G ($a7$) กลยุทธ์ด้านราคา ในเรื่องของราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่ม ($b3$) กลยุทธ์ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน ($e2$) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของอัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ($d4$) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ ($d3$) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องของเป็นโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน ($f4$) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สายได้ ($a6$) ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย($a3$) รองรับ Wi-Fi, EDGE,GPRS($a8$) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของร้านค้ามีเวบไซด์แสดงตัวอย่างสินค้าและราคาผลิตภัณฑ์ ($c3$)

โดยกลยุทธ์การตลาดทั้ง 6 ด้านนี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ได้ร้อยละ 79.3 และได้สมการพยากรณ์ ในรูปของ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ = .182 + .094 (พนักงานสุภาพ) + .087 (คุณภาพวัสดุ)+.097 (มีศูนย์สะดวก) + .050(รองรับ 3G) + .081 (ราคาอุปกรณ์เสริม) + .116 (พนักงานดูแลลูกค้า)+ .048 (อัตราค่าใช้บริการ) + .074 (ลดราคามีของสมนาคุณ) + .057 (เป็นที่นิยม) + .045 (รับส่งข้อมูลไร้สาย) + .062 (ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นง่าย) + .056 (Wi-Fi, EDGE, GPRS) + .053 (มีเวบไซด์แสดงสินค้า)

จากสมการพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดรายข้อย่อย บ่งบอกได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เมื่อพิจารณาตามรายข้อย่อยจากค่าสัมประสิทธิ์ของกลยุทธ์การตลาดรายข้อย่อย บ่งบอกได้ว่า

หากลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .094 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพของวัสดุที่ใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .087 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .097 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการรองรับการใช้งาน 3G เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .050 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา ในเรื่องของราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่ม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .081 หน่วย เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .116 หน่วย เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของอัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .048 หน่วย เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .074 หน่วย เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องของโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .057 หน่วย เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของโทรศัพท์สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สายได้ เพิ่มขึ้น1หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .045 หน่วย เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .062 หน่วย เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของโทรศัพท์สามารถรองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .056 หน่วย เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของร้านค้ามีเวบไซด์แสดงตัวอย่างสินค้าและราคาผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) เพิ่มขึ้น .053 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดรายข้ออื่นๆ มีค่าคงที่

ตอนที่ 4 ผลสรุปข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 4 ไว้พอสรุปได้ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ปัญหาด้าน	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ศูนย์บริการเครือข่าย	1. ควรจะมีการจัดการที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการติดต่อ เช่น ขอซิมได้ทุกที่ ทุกเวลา	1
	2. ควรจะขอยกเลิกได้จากทุกสถานประกอบการ ไม่ใช่ต้องไปยกเลิกที่ศูนย์บริการสาขาใหญ่ของจังหวัด เท่านั้น	1
คู่มือการใช้งาน	1. ควรระบุการใช้งานให้ละเอียดทุกขั้นตอน	1
โทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด	1. ควรมีมาตรการควบคุมการจัดจำหน่ายรูปแบบของโทรศัพท์	1

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค จำนวน 4 คนได้มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและมี 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่

1. ศูนย์บริการเครือข่าย ควรจะมีการจัดการที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการติดต่อ เช่น ขอซิมได้ทุกที่ ทุกเวลา และควรจะขอยกเลิกได้จากทุกสถานประกอบการ ไม่ใช่ต้องไปยกเลิกที่ศูนย์บริการสาขาใหญ่ของจังหวัด เท่านั้น

2. คู่มือการใช้งาน ควรระบุการใช้งานให้ละเอียด ทุกขั้นตอน

3. โทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ควรมีมาตรการควบคุมการจัดจำหน่ายรูปแบบของโทรศัพท์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี จันทบุรี และระยอง) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 31.58 ปี มีสถานภาพสมรสมากเป็นอันดับ 1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 17,553.81 บาทต่อเดือน ทำงานบริษัทหรือเอกชนมากที่สุด

ผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.036 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา

ผู้บริโภค ทั้ง 400 คน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์สำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

การวิเคราะห์สมการพยากรณ์โดยการคัดเลือกด้วย Multiple Linear Regression Analysis เทคนิค stepwise ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ร้อยละ 79.3 ได้สมการพยากรณ์ในรูปของ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ = .182 + .094(พนักงานสุภาพ) + .087(คุณภาพวัสดุ) + .097(มีศูนย์สะดวก) + .050(รองรับ 3G) + .081(ราคาอุปกรณ์เสริม) + .116(พนักงานดูแลลูกค้า) + .048(อัตราค่าใช้บริการ) + .074(ลดราคามีของสมนาคุณ) + .057(เป็นที่นิยม) + .045(รับส่งข้อมูลไร้สาย) + .062(ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นง่าย) + .056(Wi-Fi, EDGE, GPRS) + .053(มีเวบไซด์แสดงสินค้า)

ตอนที่ 4 ผลสรุปข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะไว้ 3 ประเด็น ได้แก่

1. ศูนย์บริการเครือข่าย ควรจะมีการจัดการที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการติดต่อ เช่น ขอซิมได้ทุกที่ ทุกเวลา และควรจะขอยกเลิกได้จากทุกสถานประกอบการ ไม่ใช่ต้องไปยกเลิกที่ศูนย์บริการสาขาใหญ่ของจังหวัด เท่านั้น

2. คู่มือการใช้งาน ควรระบุการใช้งานให้ละเอียด ทุกขั้นตอน

3. โทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ควรมีมาตรการควบคุมการจัดจำหน่ายรูปแบบของโทรศัพท์

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดหรือกลยุทธ์ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากส่วนมากผู้หญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของใช้ต่างๆ ผู้หญิงเป็นเพศที่มีสังคม ติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ใช้เวลานานในการคุยโทรศัพท์ รวมทั้งติดตามข่าวสาร แฟชั่น บันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร พุกประจบ (2552 : 91) ที่ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ได้ผลสรุปเช่นนี้ ได้แก่ งานวิจัยของธวัช ปัญโญแก้ว (2555 : 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กับผู้แทนยาที่ซื้อ จำนวน 200 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 75,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการซื้อพบว่า ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน คือ Apple iPhone จำนวนที่ใช้ 2 เครื่อง ระยะเวลาที่ใช้เครื่องปัจจุบัน 1-2 ปี ราคาที่ใช้ 20,001 - 25,000 บาท และงบประมาณในการซื้อคือ 20,001 - 25,000 บาท สถานที่ซื้อคือตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ ได้รับแหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนทางอินเตอร์เน็ต การประเมินทางเลือกจากแหล่งข้อมูล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจหลังจากการซื้ออยู่ในระดับพอใจมากและในอนาคตจะซื้อสมาร์ทโฟนและจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรกคือ คุณภาพของการรับสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์ ความง่ายของฟังก์ชั่นการใช้งานรูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัย แบตเตอร์รี่สามารถรองรับการใช้งานได้นานความเร็วในการประมวลผล ตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน ราคา

เหมาะสมกับคุณสมบัติ มีการรับประกันสินค้า ตรายี่ห้อมีชื่อเสียงได้รับความนิยม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน หมทอง (2555) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า 1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4. ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคอยู่ที่ 31.58 ปี อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคเป็นอายุของวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่สูงขึ้นและมีคุณสมบัติสูงตามราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ธวัช ปัญโญแก้ว (2555 : 126) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แล้วพบว่า อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ระหว่าง 31-35 ปี

ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งผู้บริโภคที่สมรสแล้วส่วนมากจะแยกครัวเรือนไปอยู่ต่างหาก จึงให้ความสำคัญกับการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อทั้งในยามฉุกเฉินและติดต่อประสานเรื่องต่างๆ ทั่วไป ซึ่งสะดวกแทนการเดินทาง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ชิณการณ์ (2551 : 118) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี การที่ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นั้นอาจเนื่องจากการศึกษาในยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าระดับปริญญาตรีเป็นระดับการศึกษาพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาในปัจจุบัน ทำให้อัตราส่วนของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าวุฒิการศึกษาระดับอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริประภา วุฒิชนม์ (2555 : 96) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค แล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 17,553.81 บาทต่อเดือน นั้นรายได้ของผู้บริโภคบ่งบอกได้ถึงกำลังในการซื้อซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมและเพื่อจัดสรรการใช้เงินของผู้บริโภคเอง รวมทั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับฟังก์ชั่นการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีรายได้สูงโอกาสการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชั่นการใช้งานหลากหลายก็จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชัย สุขพาสน์เจริญ (2550 : 63)ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน อาจเนื่องมากจากผู้บริโภคมักจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้า สะดวกในการติดต่อ ประสานงาน ทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเลือกฟังก์ชั่น โปรโมชั่นให้เหมาะกับงานที่ทำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริประภา วุฒิชนม์ (2555 : 96) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค แล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดทั้ง 6 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าด้วยราคาคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่พอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของคนึงนุช นนประภา (2554 : 126) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดแพร่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลายและสามารถเข้าใช้อินเตอร์เน็ตได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการลดราคา จะสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าถูกลง หรือมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งฟังก์ชั่น ดีไซน์ของแต่ละยี่ห้อ เริ่มไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าสินค้ามีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ไม่มีอะไรแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรอร แสงแก้ว (2554 : 90-91) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานและยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ประชาชนในเขตบางเขนมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 3 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อัตราค่าโทรเหมาะสมและค่าบริการส่งข้อความมีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สถานที่ ความสะดวกในการซื้อ การตกแต่งร้านสวยงาม การจัดเรียงสินค้าแยกแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าและปัจจุบันก็สามารถหาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สะดวกมากขึ้น เพราะว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทั้งยังสามารถสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ตและไปรษณีย์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัช ปัญโญแก้ว (2555 : 134) ศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้และสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการแถมอุปกรณ์เสริม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าและราคาของแถมเป็นตัวกระตุ้นให้กับผู้บริโภคซึ่งไม่ต้องซื้อเพิ่มมาใช้งานอีกน่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรอร แสงแก้ว (2554 : 91) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนงานวิจัยของ วารีกาญ เข็มทอง (2555 : 140-141) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความ สำคัญระดับมากกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G มีช่วงเวลาโปรโมชั่นในการทดลองให้ใช้งาน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเพราะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ การพูดคุยของพนักงานขายสามารถโน้มน้าวความสนใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ชิณการณ์ (2551 : 120) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ตรงเวลา ได้รับคำแนะนำและแก้ไขปัญหาจากพนักงานในการให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างถูกต้องและพนักงานมีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับการที่บุคลากรยิ้มแย้มแจ่มใสมีบุคลิกดี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไว้วางใจกับสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารินทร์ สถาพร (2553 : 73) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ G-NET ในเขตพระประแดง พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าระดับปัจจัยในระดับมาก คือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้ายี่ห้อ G-net ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือและการให้บริการและความสะดวกในการให้คำปรึกษาจาก Call Center

1.3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของราคาคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า และจะหาข้อมูลมาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่พอใจซึ่งคิดว่าคุมกับค่าเงินที่ต้องเสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์ (2551 : 122) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติเครื่องโทรศัพท์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี รองลงมาได้แก่ ฟังเพลง mp3/วิทยุได้และดูทีวีได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลระวี วีระกุล (2553 : 142) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเตอร์ในเรื่องของ ฟังก์ชั่นลักษณะการใช้งานสินค้าและรูปร่างลักษณะของสินค้า ส่วนการให้ความสำคัญ

ในด้านภาพลักษณ์นั้น อาจเนื่องมาจาก ภาพลักษณ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้บริโภคได้ นั้นสอดคล้องกับหลักการตลาด 6P (อุกฤษณ์ มารังค์, 2548) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่หกไว้ว่า ผู้ขายต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้รับการยอมรับในในด้านของความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันนั้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมาประกอบ พิจารณาในคุณสมบัติที่ตัวเองต้องการก่อนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา (2550) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขนทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานของธนาวรรณ แสวงทอง (2550 : 77) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก

ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจาก ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันก็เป็นเงื่อนไขหลักในการนำมาใช้ประกอบกับการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค้าในการจ่ายเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา (2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขนทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้นอาจเป็นเพราะ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้เลือกมากมายหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ง่าย ไม่เสียเวลา ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถอำนวยการจับจ่ายซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้บริโภคได้ทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา (2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขนทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อมาก ถ้าตัวแทนจำหน่ายมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีแล้วจะทำให้ประชาชนสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้า การแถมอุปกรณ์เสริม และราคาของแถมเป็นตัวกระตุ้นให้กับผู้บริโภคซึ่งไม่ต้องซื้อเพิ่มมาใช้งานอีกน่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวรรณ แสวงทอง (2550 : 77) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสภาพแข่งขันที่สูงมากของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน กอรปกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พร้อมกับวางกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านบุคลากร (Personel) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจเป็นเพราะ การให้การต้อนรับ ความเป็นมิตร อัธยาศัย ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย สามารถโน้มน้าวความสนใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา (2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขนทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ เป็นเพราะความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ความไว้วางใจในคุณภาพ ความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความนิยมของผู้บริโภคในแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์เหล่านี้ผู้บริโภคจะศึกษาและหาข้อมูลมาใช้

ประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา เรือนศรี (2553 : 59) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอรี่กับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาการแข่งขันในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโดยต้องให้มีความซื่อสัตย์ โปร่งใสในการให้บริการกับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เค้าอุทัยและ พีรพงษ์ ฟูศิริ (2555 : 187-188) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ แอนดรอยด์

3. การพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและ จันทบุรี)

การพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี)ได้ และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ได้ร้อยละ 79.3 โดย ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ สามารถรองรับการใช้งาน 3G สามารถรับส่งข้อมูลไร้สายได้ ใช้งานกับอุปกรณ์ อื่นๆ ได้ง่าย รองรับการใช้งานผ่าน Wi-Fi, EDGE, GPRS อาจเนื่องมาจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวไกลทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้วัสดุที่หลากหลาย มีแอปพลิเคชั่นหลากหลายเหมาะกับการเลือกใช้งานที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารหรือค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติบดี คุณโลหิต (2552 : (4) – (5)) ศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทาลัยรามคำแหงความต้องการข้อมูลข่าวสารจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารประเภทการเมืองจาก (WAP) มีความสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับพอใช้ได้ ต้องการข่าวสารประเภทข่าวการเมืองจาก SMS ต้องการข้อมูลประเภทเกมส์จาก (WAP) ต้องการข้อมูลประเภทโปรโมชั่นใหม่จาก SMS และต้องการข้อมูลประเภทการศึกษาจาก E-mail

ด้านราคา ราคาอุปกรณ์เสริม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าระหว่างการใช้งานกับเงินที่ต้องจ่ายไปในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler P. & Armstrong. G., 2003 อ้างถึงใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553: 21-22) กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่มีศูนย์บริการสะดวกและการมีเวบไซด์แสดงสินค้าการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคนั้น ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กุลระวี วีระกุล (2553 : 142) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเตอร์ในเรื่องของ ฟังก์ชั่นลักษณะการใช้งานสินค้าและรูปร่างลักษณะของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย อัตราค่าใช้บริการ การลดราคาและการมีของแถม สอดคล้องกับ ลภาวรรณ วรพันธุ์ (2555 : 8) ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิต ได้แก่ การโฆษณาเพื่อเกิดความเชื่อมั่น สร้างความสนใจ การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดี

ด้านบุคลากร พนักงานขายมีความสุภาพ ดูแลลูกค้าดี อาจเป็นเพราะการให้การต้อนรับความเป็นมิตร อัธยาศัย ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เกศินี บัวดิศ (2549 อ้างถึงใน กิติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์, 2551 : 76) กล่าวถึงการใช้สื่อบุคคลทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่นการสนทนา พบปะพูดคุย เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์ ความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจเกิดจากมีผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนั้นกันเป็นส่วนมากแล้วทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน ไว้วางใจในคุณภาพ สอดคล้องกับ ประภาส สุพรรณดี (2553 : 21) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวาง คือ ทัศคติของบุคคลอื่นและเหตุการณ์ที่คาดคิด

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้บริโภค ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้พอสรุปได้ว่า ศูนย์บริการเครือข่ายเป็นสิ่งสำคัญ ควรจะมีการจัดการที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการติดต่อ เช่น การลงทะเบียนหรือยกเลิกซิมโทรศัพท์สามารถขอหรือยกเลิกได้จากทุกศูนย์บริการ คู่มือการใช้งาน ควรระบุการใช้งานให้ละเอียดทุกขั้นตอน ควรมีมาตรการควบคุม การกำหนดรูปแบบของโทรศัพท์และราคา ความคิดเห็นเหล่านี้ เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสื่อเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางการตลาดสูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิต ผู้ประกอบการร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งวางแผนให้ทันกับการแข่งขันทางการตลาดที่มีแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะไว้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การคำนึงถึงคุณภาพและความคงทน วัสดุที่จะนำมาประกอบ การรักษามาตรฐานของสินค้าและการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถตอบรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มๆ ได้ จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น

2. ด้านราคา (Price) การวางกลยุทธ์เพื่อให้ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและราคาเหมาะกับคุณภาพของการใช้งาน รวมไปถึงการบำรุงรักษา ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และนอกจากนั้นการใช้กลยุทธ์โดยการออกสินค้าใหม่สู่ตลาดสม่ำเสมอนั้น จะทำให้ราคาสินค้าตกรุ่น หรือลดราคา จะส่งผลให้ผู้ที่มีข้อจำกัดทางรายได้มีโอกาสเข้าถึงสินค้าที่มีราคาถูกกว่าได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดบรรยากาศร้านค้า ความน่าเชื่อถือ สะดุดตา มีศูนย์บริการที่ติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านอินเตอร์เนต หนังสือพิมพ์ นิตสาร โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา หรือช่องทางการโฆษณาด้วยวิธีการอื่นๆ ผู้ผลิตร่วมกับห้างร้านหรือตัวแทนจำหน่ายต้องมีการวางแผนโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายอาจจัดทำระบบสมาชิกแล้วมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้า การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ให้น่าสนใจและมีบริการหลังการขายที่ดี มีบริการพิเศษให้กับผู้บริโภคระหว่างที่เข้ามารับบริการ เช่น การบริการอินเตอร์เนตฟรี เครื่องดื่มฟรี เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (Personnel) พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญการเข้าถึงในการสาธิตการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ ถ้วนถี่กับผู้บริโภค รวมไปถึงการมีสมบัติของผู้ให้บริการ

6. ด้านภาพลักษณ์ (Image) การนำกลยุทธ์ตราสินค้ามาใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ผล ควรจะมีกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีคุณค่า แสดงออกถึงความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสำรวจความต้องการการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หลายๆ กลุ่ม แล้วทำการศึกษากลยุทธ์ที่สามารถตอบรับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรนำปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเค้าความสนใจกับผู้บริโภคมาร่วมพิจารณาด้วย

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นย่อยๆ ยังน้อยไป ควรเพิ่มประเด็นย่อยๆ ในแต่ละปัจจัย รวมทั้งควรศึกษาถึงระดับความสำคัญของประเด็นย่อยๆ ในแต่ละปัจจัยนั้นๆ ด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บรรณานุกรม

กรกมล มลธุรัชและ ณกมล จันทร์สม. (2555). “ **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**”. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ม.ค. – มี.ค. 2555

กิติบดี คุณโลหิต. (2552). **การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทาลัยรามคำแหง.** วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์. (2551). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กุลระวี วีระกุล. (2553). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เชียงใหม่**: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คนึงนุช นนประภา. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขต จังหวัดแพร่.** วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

จินตนา บุญบงการ. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management** . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : กรุงเทพฯ.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2554). **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ทัศนีย์ รามางกูร. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ธนารักษ์ ไกรอ่ำและสมชาย ปราการเจริญ. (2553). “**การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 กรณีศึกษา : เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร**” วิทยานิพนธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุโขทัยธรรมาธิราช

ธนาวรรณ แสวงทอง. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ธวัช ปัญโญแก้ว. (2555). **พฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัทธมน หมทอง. (2555). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญเลิศ เย็นคงคา และคนอื่นๆ. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : วี.เจ.พริ้นต์.

ประภาส สุพรรณดี. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา. (2554). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. [Online] เข้าถึงได้จาก : https://www.google.co.th (24 เมษายน 2556)

พงศ์พันธุ์ ปริยวงศ์. (2555). **เครือข่ายโมบายล์แบ็คฮอลล์ 3G/4G.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พชรอร แสงแก้ว. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

พูนศรี ไหวพริบ. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยองและจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภาสกร พุกประจบ. (2552). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

มาชิดา โกรัตนะ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2554). **คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ : ธุรกิจการค้า.** กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

ลภาวรรณ วรพันธุ์. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ลัดดาวัลย์ คำคง. (2555). **เทคโนโลยีแห่งอนาคต**. สาขาการเงินการธนาคาร. กรุงเทพฯ

วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วารินทร์ สถาพร. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ G-NET ในเขตพระประแดง.** การค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วารีกาญ เข็มทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิกรม เสนาทอง. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** การศึกษาอิสระตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

วิภาดา เค้าอุทัยและ พีรพงษ์ ฟูศิริ. (2555) “ **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร**”. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เม.ย. – มิ.ย.2555

วิภาวดี หอมสุข. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิษณุ ดิษเทวา. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน.** วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศรัญญา เรือนศรี. (2553). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอรี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ

ศุลีพร บุญบงการและ จินตนา บุญบงการ. (2549). **กลยุทธ์ชนะใจคน : 24 เคล็ดลับในการรับมือกับคนเรื่องมากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลการสื่อสารระหว่างบุคคลจิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล

สตีป จ๊อบส์. (2554). **Steve Jobs สตีฟ จ๊อปส์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

สมชาย ภคภาสสน์วิวัฒน์. (2552). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์

สมบูรณ์ ชิณการณ์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต.** ภาคนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สายฝน เกิดไก่แก้ว. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

สาวิตรี แซ่เตียว. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สิริประภา วุฒิชนม์. (2555). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาวดี ฮะมะณี. (2550). **“ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”**. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2550 มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุมาลี จิระจรัส. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. [Online] เข้าถึงได้จาก : http://www.weerapong.net/index.php?lite=article&qid (24 เมษายน 2556)

สุรชัย สุขพาสน์เจริญ. (2550). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสนาะ ติเยาว์. (2551). **หลักการบริหาร.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต วิภูษิตวรกุล ฐิตินันท์ วารีวนิชและวรุณี เชาวน์สุขุม. (2552) “**ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทรู คอร์**

ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี". วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์และอิทธิกร ขำเดช. (2553). **การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

อุกฤษ มารังค์. (2548). **Marketing on Internet.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/section2/mk350/ch-01-Intro.htm (24 เมษายน 2556).

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาฟีฟี ลาเต๊ะ
ตำแหน่ง	อาจารย์ภาควิชาประเมินผลและวิจัยทางการศึกษา
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสงขลสนครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	คุณชานนท์ หลักธรรมนุ
ตำแหน่ง	เจ้าของห้างร้าน
หน่วยงาน	ห้างร้าน เอ้โมบาย สาขา 1 และสาขา 2
	อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	คุณนวินตา บุราณเศรษฐ
ตำแหน่ง	ผู้บริหาร เทเลวิซ ปัตตานี
หน่วยงาน	เทเลวิซ ปัตตานี ตำบลอาเนาะรู
	อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ข

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ตารางที่ 15 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้	+1	+1	+1	3	1.00
3. ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.00
4. มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00
5. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	+1	+1	+1	3	1.00
6. สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สายได้	+1	+1	+1	3	1.00
7. รองรับการใช้งาน 3G	+1	+1	+1	3	1.00
8. รองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS	+1	+1	+1	3	1.00
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาเครื่องเปล่า/ราคาเครื่องพร้อมแพคเกจ	+1	+1	+1	3	1.00
2. ราคาขายต่อ	+1	+1	+1	3	1.00
3. ราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่ม	+1	+1	+1	3	1.00
4. ความเหมาะสมของราคากับความสามารถของโทรศัพท์	+1	+1	+1	3	1.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตารางที่ 15 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. บริษัทที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อได้สะดวก	+1	+1	+1	3	1.00
2. ร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00
3. ร้านค้ามีเวบไซต์แสดงตัวอย่างและราคาผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. การรับประกันสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
2. การบริการหลังการขาย	+1	+1	+1	3	1.00
3. การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ	+1	+1	+1	3	1.00
4. อัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์	+1	+1	+1	3	1.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตารางที่ 15 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel)					
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามได้	+1	+1	+1	3	1.00
2. พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน	+1	+1	+1	3	1.00
3. พนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	+1	+1	+1	3	1.00
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image)					
1. ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่	+1	+1	+1	3	1.00
2. ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่	+1	+1	+1	3	1.00
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	+1	+1	+1	3	1.00
4. เป็นโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ภาคผนวก ค

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ตารางที่ 16 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลยุทธ์

การตัดสินใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปลักษณ์ความสวยงาม	+1	+1	+1	3	1.00
2. ความคมชัดของจอภาพและเสียง	+1	+1	+1	3	1.00
3. ความเร็วในการประมวลผล	+1	+1	+1	3	1.00
4. หน่วยความจำ	+1	+1	+1	3	1.00
5. ระบบปฏิบัติการ	+1	+1	+1	3	1.00
6. ระบบการเชื่อมต่อ	+1	+1	+1	3	1.00
7. มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00
8. มีอุปกรณ์เสริม	+1	+1	+1	3	1.00
9. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	+1	+1	+1	3	1.00
10. การให้บริการเครือข่าย	+1	+1	+1	3	1.00
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
11. ราคาต่อรองได้	+1	+1	+1	3	1.00
12. ราคาขายต่อ	+1	+1	+1	3	1.00
13. ราคาอุปกรณ์เสริม	+1	+1	+1	3	1.00
14. ราคาซ่อมหรือราคาอะไหล่	+1	+1	+1	3	1.00
15. อัตราค่าใช้บริการเครือข่าย	+1	+1	+1	3	1.00
16. ทางเลือกการชำระสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00

มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 16 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลยุทธ์ (ต่อ)

การตัดสินใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
17. บรรยากาศภายในร้านตัวแทนจำหน่าย	+1	+1	+1	3	1.00
18. การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1.00
19. สามารถหาศูนย์บริการหรือซ่อมได้สะดวก	+1	+1	+1	3	1.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
20. การให้ทดลองใช้สินค้า	0	-1	0	-1	***
21. การรับประกันสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
22. มีของสมนาคุณ	+1	+1	+1	3	1.00
23. มีแพคเกจเสริมให้เลือก	+1	+1	+1	3	1.00
ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel)					
24. ความรู้ของพนักงานขาย	+1	+1	+1	3	1.00
25. การให้คำปรึกษาของพนักงานขาย	+1	+1	+1	3	1.00
26. ความสุภาพ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	+1	+1	+1	3	1.00
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image)					
27. ชื่อเสียงของหน่วยงานให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00
28. ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	+1	+1	+1	3	1.00
29. ความนิยมในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00

*** การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลยุทธ์ ไม่สอดคล้องกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี)

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และไม่ต้องลงชื่อในแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต จังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี)

3. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3: ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4: ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายยุทธพงศ์ นากรักษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัด

ภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี)

<u>ตอนที่ 1</u>: ข้อมูลส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกคำถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

☐ 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยม ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 2. มัธยม ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 3. อนุปริญญา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

☐ 3. บริษัทเอกชน/ห้างร้าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

<u>ตอนที่ 2</u> : ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตาราง ตามระดับความสำคัญของปัจจัยนั้นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้					
3. ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย					
4. มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย					
5. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
6. สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สายได้					
7. รองรับการใช้งาน 3G					
8. รองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาเครื่องเปล่า/ราคาเครื่องพร้อมแพคเกจ					
2. ราคาขายต่อ					
3. ราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่ม					
4. ความเหมาะสมของราคากับความสามารถของโทรศัพท์					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ร้านค้าจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม					
2. ร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ					
3. ร้านค้ามีเวบไซด์แสดงตัวอย่างสินค้าและราคาผลิตภัณฑ์					

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

<u>ตอนที่ 2</u> : ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 1. การรับประกันสินค้า					
2. การบริการหลังการขาย					
3. การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ					
4. อัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์					
ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel) 1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามได้					
2. พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน					
3. พนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) 1. ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
2. ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต					
4. เป็นโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน					

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

<u>ตอนที่ 3</u> : ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

<u>คำชี้แจง</u>:โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1. รูปลักษณ์ความสวยงาม					
2. ความคมชัดของจอภาพและเสียง					
3. ความเร็วในการประมวลผล					
4. หน่วยความจำ					
5. ระบบปฏิบัติการ					
6. ระบบการเชื่อมต่อเครือข่าย					
7. มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย					
8. มีอุปกรณ์เสริม					
9. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
10. การให้บริการเครือข่าย					
ปัจจัยด้านราคา (Price) 11. ราคาต่อรองได้					
12. ราคาขายต่อ					
13. ราคาอุปกรณ์เสริม					
14. ราคาซ่อมหรือราคาอะไหล่					
15. อัตราค่าใช้บริการเครือข่าย					
16. ทางเลือกการชำระสินค้า					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 17. บรรยากาศภายในร้านตัวแทนจำหน่าย					
18. การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ					
19. สามารถหาศูนย์บริการหรือซ่อมได้สะดวก					

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

<u>ตอนที่ 3</u> : ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 20. มีแพคเกจเสริมให้เลือก					
21. การรับประกันสินค้า					
22. มีของสมนาคุณ					
ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel) 23. การให้บริการของพนักงานขาย					
24. การตอบคำถามและให้คำปรึกษาของพนักงานขาย					
25. ความสุภาพ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) 26. ชื่อเสียงของร้านค้าที่ให้บริการ					
27. ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
28. ความนิยมในปัจจุบัน					

<u>ตอนที่ 4</u> : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ภาคผนวก จ

สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$SD.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X_1	แทน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
X_2	แทน	ปัจจัยด้านราคา (Price)
X_3	แทน	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
X_4	แทน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
X_5	แทน	ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel)
X_6	แทน	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image)
Ya	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์
Yb	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา
Yc	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Yd	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการขาย
Ye	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร
Yf	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพลักษณ์
$\hat{Y}$	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Z	แทน	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยองและจันทบุรี) ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
β_0	แทน	ค่าคงที่ของคะแนนมาตรฐานในสมการพยากรณ์
b_0	แทน	ค่าคงที่ของคะแนนดิบในสมการพยากรณ์
β_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของประชากร
b_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ร้อยละของความแปรผันร่วมกันของการพยากรณ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร (ต่อ)

$R^2_{adj.}$	แทน	ร้อยละของความแปรผันร่วมกันของการพยากรณ์กรณีกลุ่มตัวอย่างน้อย
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
*a*1	แทน	รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
*a*2	แทน	คุณภาพของวัสดุที่ใช้
*a*3	แทน	ใช้งานกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย
*a*4	แทน	มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย
*a*5	แทน	ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
*a*6	แทน	สามารถรับส่งข้อมูลผ่านระบบไร้สายได้
*a*7	แทน	รองรับการใช้งาน 3G
*a*8	แทน	รองรับ Wi-Fi, EDGE, GPRS
*b*1	แทน	ราคาเครื่องเปล่า/ราคาเครื่องพร้อมแพคเกจ
*b*2	แทน	ราคาขายต่อ
*b*3	แทน	ราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่ม
*b*4	แทน	ความเหมาะสมของราคากับความสามารถ
*c*1	แทน	ร้านค้าจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
*c*2	แทน	ร้านค้ามีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมที่สะดวกในการให้บริการ
*c*3	แทน	ร้านค้ามีเวบไซต์แสดงตัวอย่างสินค้าและราคาผลิตภัณฑ์
*d*1	แทน	การรับประกันสินค้า
*d*2	แทน	การบริการหลังการขาย
*d*3	แทน	การลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ
*d*4	แทน	อัตราค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์
*e*1	แทน	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามได้
*e*2	แทน	พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นขั้นตอน
*e*3	แทน	พนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี
*f*1	แทน	ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร (ต่อ)

$f2$	แทน	ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่
$f3$	แทน	ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต
$f4$	แทน	เป็นโทรศัพท์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน
$y1$	แทน	รูปลักษณ์ความสวยงาม
$y2$	แทน	ความคมชัดของจอภาพและเสียง
$y3$	แทน	ความเร็วในการประมวลผล
$y4$	แทน	หน่วยความจำ
$y5$	แทน	ระบบปฏิบัติการ
$y6$	แทน	ระบบการเชื่อมต่อ
$y7$	แทน	มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย
$y8$	แทน	มีอุปกรณ์เสริม
$y9$	แทน	ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
$y10$	แทน	การให้บริการเครือข่าย
$y11$	แทน	ราคาต่อรองได้
$y12$	แทน	ราคาขายต่อ
$y13$	แทน	ราคาอุปกรณ์เสริม
$y14$	แทน	ราคาซ่อมหรือราคาอะไหล่
$y15$	แทน	อัตราค่าใช้บริการเครือข่าย
$y16$	แทน	ทางเลือกการชำระสินค้า
$y17$	แทน	บรรยากาศภายในร้านตัวแทนจำหน่าย
$y18$	แทน	การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ
$y19$	แทน	สามารถหาศูนย์บริการหรือซ่อมได้สะดวก
$y20$	แทน	การรับประกันสินค้า
$y21$	แทน	มีของสมนาคุณ
$y22$	แทน	มีแพคเกจเสริมให้เลือก
$y23$	แทน	ความรู้ของพนักงานขาย
$y24$	แทน	การให้คำปรึกษาของพนักงานขาย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร (ต่อ)

$y25$	แทน	ความสุภาพ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย
$y26$	แทน	ชื่อเสียงของหน่วยงานให้บริการ
$y27$	แทน	ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
$y28$	แทน	ความนิยมในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ฉ

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมและรายข้อ

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	54

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	4.27	.691	30
a2	3.63	.765	30
a3	3.77	.774	30
a4	3.80	.805	30
a5	3.90	.759	30
a6	4.17	.791	30
a7	3.60	.563	30
a8	4.57	.774	30
b1	4.10	.662	30
b2	4.20	.664	30
b3	3.67	.711	30
b4	3.90	.548	30
c1	3.83	.834	30
c2	3.73	.785	30
c3	3.70	.837	30
d1	3.73	.828	30
d2	3.60	.814	30
d3	3.60	.770	30
d4	4.50	.682	30
e1	3.83	.834	30
e2	3.73	.868	30
e3	3.67	.758	30
f1	3.87	.730	30
f2	3.83	.648	30
f3	3.53	.629	30
f4	4.10	.845	30
y1	3.60	.724	30
y2	3.30	.702	30
y3	3.33	.547	30
y4	3.67	.802	30
y5	3.83	.747	30
y6	3.87	.860	30
y7	3.57	.898	30
y8	3.70	.837	30
y9	3.53	.819	30
y10	3.77	.817	30
y11	3.90	.759	30
y12	3.73	.785	30
y13	3.77	.774	30
y14	3.73	.828	30
y15	3.63	.765	30
y16	4.03	.615	30
y17	3.87	.730	30
y18	3.60	.814	30
y19	3.70	.750	30
y20	3.83	.834	30
y21	3.70	.794	30
y22	3.87	.730	30
y23	3.80	.551	30
y24	4.03	.718	30
y25	3.77	.728	30
y26	3.77	.679	30
y27	3.93	.691	30
y28	4.03	.850	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	201.43	231.702	.044	.886
a2	202.07	221.582	.481	.880
a3	201.93	219.995	.545	.879
a4	201.90	217.955	.610	.878
a5	201.80	224.097	.372	.882
a6	201.53	230.189	.096	.886
a7	202.10	232.576	.013	.886
a8	201.13	232.878	-.015	.887
b1	201.60	229.559	.155	.884
b2	201.50	225.086	.381	.882
b3	202.03	225.482	.334	.882
b4	201.80	225.545	.442	.881
c1	201.87	224.602	.313	.883
c2	201.97	217.757	.636	.878
c3	202.00	218.207	.575	.879
d1	201.97	218.378	.574	.879
d2	202.10	224.369	.332	.882
d3	202.10	219.610	.566	.879
d4	201.20	237.752	-.243	.889
e1	201.87	217.292	.615	.878
e2	201.97	231.551	.031	.887
e3	202.03	228.033	.197	.884
f1	201.83	224.282	.379	.882
f2	201.87	227.430	.269	.883
f3	202.17	226.902	.307	.883
f4	201.60	234.593	-.085	.889
y1	202.10	226.576	.276	.883
y2	202.40	228.938	.173	.884
y3	202.37	232.654	.010	.886
y4	202.03	233.206	-.030	.887
y5	201.87	226.189	.284	.883
y6	201.83	227.316	.195	.885
y7	202.13	235.361	-.111	.889
y8	202.00	234.483	-.081	.888
y9	202.17	220.557	.488	.880
y10	201.93	221.444	.452	.881
y11	201.80	224.097	.372	.882
y12	201.97	220.033	.535	.879
y13	201.93	219.995	.545	.879
y14	201.97	217.068	.630	.878
y15	202.07	223.789	.382	.882
y16	201.67	223.195	.519	.880
y17	201.83	220.489	.558	.879
y18	202.10	224.369	.332	.882
y19	202.00	220.138	.558	.879
y20	201.87	217.292	.615	.878
y21	202.00	219.931	.533	.879
y22	201.83	226.075	.296	.883
y23	201.90	225.679	.431	.882
y24	201.67	224.920	.356	.882
y25	201.93	225.306	.333	.882
y26	201.93	222.823	.485	.881
y27	201.77	219.978	.617	.879
y28	201.67	223.402	.354	.882

ภาคผนวก ช

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายยุทธพงศ์ นากรักษา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

๑. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
๓. ดร.นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๔
โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๖

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๙๕๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วยนายยุทธพงศ์ นากรักษา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี)" โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

๑. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
๓. ดร.นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อทดลองเครื่องมือในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๔
โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๖

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๕๓๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วยนายยุทธพงศ์ นากรักษา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี)" โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

๑. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
๓. ดร.นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจะต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากหน่วยงานของท่าน จึงขอความอนุเคราะห์ได้โปรดตอบแบบสอบถาม ดังรายละเอียดที่ส่งมาด้วยแล้วนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๔
โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๖

ภาคผนวก ซ

การแปลผล

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	165	41.3	41.3	41.3
	หญิง	235	58.8	58.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 4 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้บริโภค

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
อายุ	400	18	51	31.58	6.274
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	189	47.3	47.3	47.3
	สมรส	195	48.8	48.8	96.0
	หม้าย/หย่า/แยกกัน	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยม	10	2.5	2.5	2.5
	มัธยม	50	12.5	12.5	15.0
	อนุปริญญา	63	15.8	15.8	30.8
	ปริญญาตรี	244	61.0	61.0	91.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รายได้	400	5000	90000	17553.81	9204.643
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	1	.3	.3	.3
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8	11.8	12.0
	บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	260	65.0	65.0	77.0
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	63	15.8	15.8	92.8
	อื่นๆ	29	7.3	7.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	400	4.1419	.53168
X2	400	3.8794	.61516
X3	400	3.9842	.65276
X4	400	4.0131	.70665
X5	400	4.0558	.68231
X6	400	4.1431	.60954
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 9.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
a1	400	4.11	.718
a2	400	4.17	.759
a3	400	4.10	.736
a4	400	4.14	.794
a5	400	4.00	.795
a6	400	4.30	.823
a7	400	4.01	.984
a8	400	4.32	.830
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 9.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
b1	400	3.96	.809
b2	400	3.67	.938
b3	400	3.71	.923
b4	400	4.18	.765
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 9.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
c1	400	3.86	.890
c2	400	4.15	.858
c3	400	3.95	.779
Valid N (listwise)	400		

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 9.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการส่งเสริมการขาย

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
d1	400	4.21	.795
d2	400	3.99	.975
d3	400	3.78	.926
d4	400	4.07	.886
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 9.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านบุคลากร

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
e1	400	4.03	.825
e2	400	4.04	.811
e3	400	4.10	.798
Valid N (listwise)	400		

มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 9.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านภาพลักษณ์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
f1	400	4.16	.795
f2	400	4.19	.751
f3	400	4.17	.790
f4	400	4.06	.804
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 10 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่รายด้าน

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y	400	4.05	.52
Ya	400	4.16	.56
Yb	400	3.80	.73
Yc	400	3.97	.72
Yd	400	4.04	.68
Ye	400	4.14	.72
Yf	400	4.16	.68
Valid N (listwise)	400		

มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10.1 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y1	400	4.08	.740
y2	400	4.30	.753
y3	400	4.24	.807
y4	400	4.17	.831
y5	400	4.20	.754
y6	400	4.31	.797
y7	400	4.18	.790
y8	400	3.96	.809
y9	400	4.10	.766
y10	400	4.10	.827
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 10.2 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y11	400	3.84	.962
y12	400	3.72	.944
y13	400	3.76	.913
y14	400	3.82	.904
y15	400	3.89	.926
y16	400	3.80	.937
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 10.3 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y17	400	3.88	.857
y18	400	3.82	.920
y19	400	4.22	.830
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 10.4 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการขาย

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y20	400	4.05	.796
y21	400	4.18	.828
y22	400	3.88	.884
Valid N (listwise)	400		

มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 10.5 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y23	400	4.11	.827
y24	400	4.13	.820
y25	400	4.19	.798
Valid N (listwise)	400		

ตารางที่ 10.6 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพลักษณ์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y26	400	4.04	.860
y27	400	4.28	.769
y28	400	4.16	.757
Valid N (listwise)	400		

มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลยุทธ์ทางการตลาด

Correlations

		Ya	Yb	Yc	Yd	Ye	Yf	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Ya	Pearson Correlation	1	.516**	.404**	.567**	.603**	.561**	.739**	.492**	.435**	.578**	.598**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Yb	Pearson Correlation	.516**	1	.526**	.571**	.513**	.367**	.538**	.663**	.358**	.639**	.425**	.327**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Yc	Pearson Correlation	.404**	.526**	1	.571**	.560**	.535**	.362**	.347**	.542**	.379**	.462**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Yd	Pearson Correlation	.567**	.571**	.571**	1	.694**	.491**	.529**	.424**	.407**	.564**	.593**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Ye	Pearson Correlation	.603**	.513**	.560**	.694**	1	.593**	.516**	.340**	.398**	.555**	.702**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Yf	Pearson Correlation	.561**	.367**	.535**	.491**	.593**	1	.537**	.335**	.541**	.336**	.495**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1	Pearson Correlation	.739**	.538**	.362**	.529**	.516**	.537**	1	.498**	.372**	.535**	.423**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X2	Pearson Correlation	.492**	.663**	.347**	.424**	.340**	.335**	.498**	1	.412**	.505**	.325**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3	Pearson Correlation	.435**	.358**	.542**	.407**	.398**	.541**	.372**	.412**	1	.361**	.397**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X4	Pearson Correlation	.578**	.639**	.379**	.564**	.555**	.336**	.535**	.505**	.361**	1	.548**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X5	Pearson Correlation	.598**	.425**	.462**	.593**	.702**	.495**	.423**	.325**	.397**	.548**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X6	Pearson Correlation	.639**	.327**	.437**	.400**	.468**	.560**	.493**	.342**	.416**	.496**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรายข้อย่อยในปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ANOVA°

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.271	1	38.271	223.262	.000[a]
	Residual	68.224	398	.171		
	Total	106.495	399			
2	Regression	53.482	2	26.741	200.260	.000[b]
	Residual	53.012	397	.134		
	Total	106.495	399			
3	Regression	61.780	3	20.593	182.378	.000[c]
	Residual	44.715	396	.113		
	Total	106.495	399			
4	Regression	68.877	4	17.219	180.809	.000[d]
	Residual	37.618	395	.095		
	Total	106.495	399			
5	Regression	72.981	5	14.596	171.602	.000[e]
	Residual	33.513	394	.085		
	Total	106.495	399			
6	Regression	76.065	6	12.677	163.729	.000[f]
	Residual	30.430	393	.077		
	Total	106.495	399			
7	Regression	78.552	7	11.222	157.424	.000[g]
	Residual	27.943	392	.071		
	Total	106.495	399			
8	Regression	79.987	8	9.998	147.478	.000[h]
	Residual	26.508	391	.068		
	Total	106.495	399			
9	Regression	81.048	9	9.005	138.016	.000[i]
	Residual	25.447	390	.065		
	Total	106.495	399			

ANCVA°

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
10	Regression	82.156	10	8.216	131.309	.000[j]
	Residual	24.339	389	.063		
	Total	106.495	399			
11	Regression	82.941	11	7.540	124.206	.000[k]
	Residual	23.554	388	.061		
	Total	106.495	399			
12	Regression	83.553	12	6.963	117.455	.000[l]
	Residual	22.941	387	.059		
	Total	106.495	399			
13	Regression	83.972	13	6.459	110.702	.000[m]
	Residual	22.523	386	.058		
	Total	106.495	399			
14	Regression	84.478	14	6.034	105.517	.000[n]
	Residual	22.017	385	.057		
	Total	106.495	399			

a. Predictors: (Constant), e3

b. Predictors: (Constant), e3, a2

c. Predictors: (Constant), e3, a2, c2

d. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7

e. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3

f. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2

g. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4

h. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4

i. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3

j. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4

k. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4, a6

l. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4, a6, a3

m. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4, a6, a3, a8

n. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4, a6, a3, a8, c3

o. Dependent Variable: Y

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในรายข้อย่อยในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้วยเทคนิค Stepwise

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.461	.108		22.723	.000
	e3	.388	.026	.599	14.942	.000
2	(Constant)	1.706	.119		14.348	.000
	e3	.290	.025	.449	11.766	.000
	a2	.277	.026	.407	10.673	.000
3	(Constant)	1.340	.117		11.420	.000
	e3	.258	.023	.399	11.219	.000
	a2	.215	.025	.315	8.598	.000
	c2	.183	.021	.304	8.572	.000
4	(Constant)	1.054	.113		9.352	.000
	e3	.235	.021	.363	11.027	.000
	a2	.175	.023	.257	7.497	.000
	c2	.177	.020	.293	9.005	.000
	a7	.142	.017	.271	8.633	.000

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constant)	.836	.111		7.520	.000
	e3	.235	.020	.362	11.656	.000
	a2	.158	.022	.232	7.108	.000
	c2	.157	.019	.261	8.395	.000
	a7	.129	.016	.245	8.191	.000
	b3	.115	.017	.205	6.947	.000
6	(Constant)	.727	.107		6.769	.000
	e3	.160	.023	.248	7.122	.000
	a2	.156	.021	.230	7.376	.000
	c2	.127	.018	.211	6.878	.000
	a7	.127	.015	.241	8.434	.000
	b3	.110	.016	.197	6.988	.000
	e2	.141	.022	.221	6.310	.000
7	(Constant)	.642	.104		6.169	.000
	e3	.139	.022	.215	6.358	.000
	a2	.136	.021	.199	6.578	.000
	c2	.127	.018	.210	7.127	.000
	a7	.112	.015	.213	7.638	.000
	b3	.096	.015	.172	6.289	.000
	e2	.130	.021	.204	6.040	.000
	d4	.102	.017	.176	5.906	.000

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
8	(Constant)	.533	.104		5.113	.000
	e3	.130	.021	.201	6.075	.000
	a2	.108	.021	.159	5.169	.000
	c2	.121	.017	.201	6.990	.000
	a7	.097	.015	.184	6.604	.000
	b3	.085	.015	.151	5.579	.000
	e2	.135	.021	.212	6.447	.000
	d4	.101	.017	.174	5.991	.000
	a4	.089	.019	.136	4.601	.000
9	(Constant)	.551	.102		5.385	.000
	e3	.116	.021	.180	5.452	.000
	a2	.096	.021	.140	4.585	.000
	c2	.120	.017	.199	7.023	.000
	a7	.092	.014	.175	6.371	.000
	b3	.080	.015	.142	5.335	.000
	e2	.133	.021	.208	6.431	.000
	d4	.075	.018	.129	4.236	.000
	a4	.086	.019	.132	4.518	.000
	d3	.071	.018	.127	4.033	.000

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
10	(Constant)	.410	.106		3.884	.000
	e3	.109	.021	.168	5.194	.000
	a2	.102	.020	.151	5.006	.000
	c2	.120	.017	.198	7.170	.000
	a7	.080	.014	.152	5.574	.000
	b3	.086	.015	.153	5.823	.000
	e2	.124	.020	.195	6.113	.000
	d4	.063	.018	.107	3.536	.000
	a4	.072	.019	.111	3.839	.000
	d3	.074	.017	.133	4.316	.000
	f4	.073	.017	.113	4.209	.000
11	(Constant)	.353	.105		3.348	.001
	e3	.104	.021	.161	5.024	.000
	a2	.092	.020	.135	4.522	.000
	c2	.117	.016	.195	7.134	.000
	a7	.071	.014	.134	4.899	.000
	b3	.081	.015	.145	5.600	.000
	e2	.127	.020	.200	6.364	.000
	d4	.053	.018	.091	3.009	.003
	a4	.056	.019	.086	2.939	.003
	d3	.075	.017	.134	4.403	.000
	f4	.071	.017	.111	4.181	.000
	a6	.066	.018	.104	3.595	.000

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
12	(Constant)	.298	.105		2.826	.005
	e3	.101	.020	.157	4.954	.000
	a2	.078	.021	.115	3.798	.000
	c2	.113	.016	.187	6.903	.000
	a7	.069	.014	.131	4.827	.000
	b3	.081	.014	.144	5.621	.000
	e2	.124	.020	.194	6.253	.000
	d4	.051	.017	.088	2.949	.003
	a4	.040	.020	.061	2.042	.042
	d3	.074	.017	.133	4.430	.000
	f4	.067	.017	.104	3.930	.000
	a6	.065	.018	.103	3.586	.000
	a3	.065	.020	.092	3.214	.001
13	(Constant)	.253	.106		2.393	.017
	e3	.098	.020	.152	4.836	.000
	a2	.084	.021	.123	4.072	.000
	c2	.113	.016	.187	6.964	.000
	a7	.055	.015	.104	3.611	.000
	b3	.082	.014	.147	5.785	.000
	e2	.119	.020	.187	6.055	.000
	d4	.043	.018	.074	2.467	.014
	a4	.034	.019	.053	1.770	.078
	d3	.078	.017	.140	4.672	.000
	f4	.063	.017	.098	3.739	.000
	a6	.053	.018	.084	2.849	.005
	a3	.063	.020	.090	3.146	.002
	a8	.050	.019	.081	2.679	.008

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
14	(Constant)	.182	.108		1.691	.092
	e3	.094	.020	.146	4.679	.000
	a2	.087	.020	.128	4.287	.000
	c2	.097	.017	.161	5.752	.000
	a7	.050	.015	.095	3.323	.001
	b3	.081	.014	.145	5.737	.000
	e2	.116	.020	.182	5.943	.000
	d4	.048	.017	.083	2.774	.006
	a4	.034	.019	.052	1.754	.080
	d3	.074	.017	.133	4.474	.000
	f4	.057	.017	.089	3.391	.001
	a6	.045	.018	.072	2.454	.015
	a3	.062	.020	.088	3.115	.002
	a8	.056	.019	.090	2.980	.003
	c3	.053	.018	.079	2.975	.003

a. Dependent Variable: Y

มหาวิทยาลัย

Model Summary [o]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599[a]	.359	.358	.41402	
2	.709[b]	.502	.500	.36542	
3	.762[c]	.580	.577	.33603	
4	.804[d]	.647	.643	.30860	
5	.828[e]	.685	.681	.29165	
6	.845[f]	.714	.710	.27826	
7	.859[g]	.738	.733	.26699	
8	.867[h]	.751	.746	.26038	
9	.872[i]	.761	.756	.25544	
10	.878[j]	.771	.766	.25013	
11	.883[k]	.779	.773	.24639	
12	.886[l]	.785	.778	.24348	
13	.888[m]	.789	.781	.24156	
14	.891[n]	.793	.786	.23914	2.139

a. Predictors: (Constant), e3

b. Predictors: (Constant), e3, a2

c. Predictors: (Constant), e3, a2, c2

d. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7

e. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3

f. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2

g. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4

h. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4

i. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3

j. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4

k. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4, a6

l. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4, a6, a3

m. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4, a6, a3, a8

n. Predictors: (Constant), e3, a2, c2, a7, b3, e2, d4, a4, d3, f4, a6, a3, a8, c3

o. Dependent Variable: Y

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณรายข้อย่อยในปัจจัยกลยุทธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
A1	Pearson Correlation	1	.327**	.360**	.379**	.325**	.371**	.268**	.314**	.494**	.257**	.256**	.193**	.231**	.193**	.325**	.258**	.246**	.307**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	205.590	70.965	76.010	86.225	74.000	87.400	75.580	74.560	104.745	55.400	59.130	45.965	49.810	43.980	73.440	59.890	54.010	72.695
	Covariance	.515	.178	.191	.216	.185	.219	.189	.187	.263	.139	.148	.115	.125	.110	.184	.150	.135	.182
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
A2	Pearson Correlation	.327**	1	.447**	.432**	.370**	.393**	.276**	.221**	.369**	.495**	.394**	.305**	.350**	.432**	.372**	.396**	.399**	.520**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	70.965	229.778	99.635	103.787	89.000	97.900	82.330	55.560	82.808	112.900	96.255	76.778	79.935	104.230	88.940	97.015	92.635	130.133
	Covariance	.178	.576	.250	.260	.223	.245	.206	.139	.208	.283	.241	.192	.200	.261	.223	.243	.232	.326
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
A3	Pearson Correlation	.360**	.447**	1	.462**	.330**	.313**	.269**	.274**	.359**	.297**	.426**	.363**	.400**	.308**	.358**	.361**	.361**	.396**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	76.010	99.635	216.390	107.775	77.000	75.600	77.620	66.840	78.055	65.600	101.070	88.635	88.590	72.220	83.160	85.710	81.390	96.105
	Covariance	.191	.250	.542	.270	.193	.189	.195	.168	.196	.164	.253	.222	.222	.181	.208	.215	.204	.241
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
A4	Pearson Correlation	.379**	.432**	.462**	1	.441**	.443**	.345**	.351**	.421**	.476**	.442**	.333**	.294**	.435**	.440**	.357**	.390**	.410**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	86.225	103.787	107.775	251.437	111.000	115.500	107.450	92.400	98.737	113.500	113.075	87.788	70.275	109.950	110.100	91.475	94.775	107.362
	Covariance	.216	.260	.270	.630	.278	.289	.269	.232	.247	.284	.283	.220	.176	.276	.276	.229	.238	.269
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
A5	Pearson Correlation	.325**	.370**	.330**	.441**	1	.422**	.260**	.232**	.315**	.155**	.277**	.296**	.310**	.277**	.243**	.281**	.448**	.328**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	74.000	89.000	77.000	111.000	252.000	110.000	81.000	61.000	74.000	37.000	71.000	78.000	74.000	70.000	61.000	72.000	109.000	86.000
	Covariance	.185	.223	.193	.278	.632	.276	.203	.153	.185	.093	.178	.195	.185	.175	.153	.180	.273	.216
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
A6	Pearson Correlation	.371**	.393**	.313**	.443**	.422**	1	.374**	.454**	.320**	.332**	.460**	.300**	.342**	.481**	.441**	.367**	.293**	.474**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	87.400	97.900	75.600	115.500	110.000	270.000	120.800	123.600	77.700	82.000	121.800	81.900	84.600	125.800	114.400	97.400	73.600	128.700
	Covariance	.219	.245	.189	.289	.276	.677	.303	.310	.195	.206	.305	.205	.212	.315	.287	.244	.184	.323
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
A7	Pearson Correlation	.268**	.276**	.269**	.345**	.260**	.374**	1	.509**	.446**	.253**	.347**	.329**	.264**	.268**	.301**	.196**	.251**	.335**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	75.580	82.330	77.620	107.450	81.000	120.800	385.960	165.720	129.690	74.800	110.060	107.330	78.220	83.760	93.280	62.180	75.620	108.590
	Covariance	.189	.206	.195	.269	.203	.303	.967	.415	.325	.187	.276	.269	.196	.210	.234	.156	.190	.272
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
A8	Pearson Correlation	.314**	.221**	.274**	.351**	.232**	.454**	.509**	1	.351**	.375**	.362**	.369**	.413**	.316**	.355**	.279**	.299**	.390**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	74.560	55.560	66.840	92.400	61.000	123.600	165.720	275.040	86.080	93.600	96.920	101.560	103.040	83.320	92.960	74.760	75.840	106.880
	Covariance	.187	.139	.168	.232	.153	.310	.415	.689	.216	.235	.243	.255	.258	.209	.233	.187	.190	.268
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y1	Pearson Correlation	.494**	.369**	.359**	.421**	.315**	.320**	.446**	.351**	1	.444**	.448**	.325**	.265**	.231**	.353**	.282**	.301**	.405**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	104.745	82.808	78.055	98.737	74.000	77.700	129.690	86.080	218.597	98.700	106.715	79.808	58.955	54.390	82.420	67.395	68.055	98.823
	Covariance	.263	.208	.196	.247	.185	.195	.325	.216	.548	.247	.267	.200	.148	.136	.207	.169	.171	.248
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y2	Pearson Correlation	.257**	.495**	.297**	.476**	.155**	.332**	.253**	.375**	.444**	1	.610**	.472**	.427**	.509**	.427**	.389**	.342**	.514**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	55.400	112.900	65.600	113.500	37.000	82.000	74.800	93.600	98.700	226.000	147.800	117.900	96.600	121.800	101.400	94.400	78.600	127.700
	Covariance	.139	.283	.164	.284	.093	.206	.187	.235	.247	.566	.370	.295	.242	.305	.254	.237	.197	.320
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y3	Pearson Correlation	.256**	.394**	.426**	.442**	.277**	.460**	.347**	.362**	.448**	.610**	1	.565**	.472**	.463**	.523**	.377**	.320**	.535**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	59.130	96.255	101.070	113.075	71.000	121.800	110.060	96.920	106.715	147.800	259.910	151.255	114.670	118.860	133.080	98.230	79.070	142.365
	Covariance	.148	.241	.253	.283	.178	.305	.276	.243	.267	.370	.651	.379	.287	.298	.334	.246	.198	.357
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y4	Pearson Correlation	.193**	.305**	.363**	.333**	.296**	.300**	.329**	.369**	.325**	.472**	.565**	1	.644**	.458**	.481**	.436**	.392**	.456**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	45.965	76.778	88.635	87.788	78.000	81.900	107.330	101.560	79.808	117.900	151.255	275.778	160.935	121.230	125.940	117.015	99.635	125.133
	Covariance	.115	.192	.222	.220	.195	.205	.269	.255	.200	.295	.379	.691	.403	.304	.316	.293	.250	.314
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y5	Pearson Correlation	.231**	.350**	.400**	.294**	.310**	.342**	.264**	.413**	.265**	.427**	.472**	.644**	1	.533**	.488**	.438**	.441**	.474**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	49.810	79.935	88.590	70.275	74.000	84.600	78.220	103.040	58.955	96.600	114.670	160.935	226.790	127.820	115.960	106.510	101.590	118.005
	Covariance	.125	.200	.222	.176	.185	.212	.196	.258	.148	.242	.287	.403	.568	.320	.291	.267	.255	.296
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y6	Pearson Correlation	.193**	.432**	.308**	.435**	.277**	.481**	.268**	.316**	.231**	.509**	.463**	.458**	.533**	1	.536**	.360**	.428**	.511**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	43.980	104.230	72.220	109.950	70.000	125.800	83.760	83.320	54.390	121.800	118.860	121.230	127.820	253.560	134.680	92.580	104.220	134.290
	Covariance	.110	.261	.181	.276	.175	.315	.210	.209	.136	.305	.298	.304	.320	.635	.338	.232	.261	.337
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y7	Pearson Correlation	.325**	.372**	.358**	.440**	.243**	.441**	.301**	.355**	.353**	.427**	.523**	.481**	.488**	.536**	1	.444**	.456**	.497**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	73.440	88.940	83.160	110.100	61.000	114.400	93.280	92.960	82.420	101.400	133.080	125.940	115.960	134.680	249.040	113.240	110.160	129.620
	Covariance	.184	.223	.208	.276	.153	.287	.234	.233	.207	.254	.334	.316	.291	.338	.624	.284	.276	.325
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y8	Pearson Correlation	.258**	.396**	.361**	.357**	.281**	.367**	.196**	.279**	.282**	.389**	.377**	.436**	.438**	.360**	.444**	1	.407**	.471**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	59.890	97.015	85.710	91.475	72.000	97.400	62.180	74.760	67.395	94.400	98.230	117.015	106.510	92.580	113.240	261.190	100.710	125.845
	Covariance	.150	.243	.215	.229	.180	.244	.156	.187	.169	.237	.246	.293	.267	.232	.284	.655	.252	.315
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y9	Pearson Correlation	.246**	.399**	.361**	.390**	.448**	.293**	.251**	.299**	.301**	.342**	.320**	.392**	.441**	.428**	.456**	.407**	1	.491**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	54.010	92.635	81.390	94.775	109.000	73.600	75.620	75.840	68.055	78.600	79.070	99.635	101.590	104.220	110.160	100.710	234.390	124.105
	Covariance	.135	.232	.204	.238	.273	.184	.190	.190	.171	.197	.198	.250	.255	.261	.276	.252	.587	.311
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y10	Pearson Correlation	.307**	.520**	.396**	.410**	.328**	.474**	.335**	.390**	.405**	.514**	.535**	.456**	.474**	.511**	.497**	.471**	.491**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products																		
	Covariance	.182	.326	.241	.269	.216	.323	.272	.268	.248	.320	.357	.314	.296	.337	.325	.315	.311	.684
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณรายข้อย่อยในปัจจัยกลยุทธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา

Correlations

		B1	B2	B3	B4	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
B1	Pearson Correlation	1	.380**	.352**	.329**	.393**	.420**	.352**	.410**	.422**	.302**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	261.190	115.015	104.825	81.285	122.030	127.870	103.725	119.670	126.065	91.355
	Covariance	.655	.288	.263	.204	.306	.320	.260	.300	.316	.229
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
B2	Pearson Correlation	.380**	1	.416**	.249**	.300**	.575**	.443**	.365**	.296**	.322**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	115.015	350.778	143.763	71.273	108.055	203.095	151.413	123.395	102.703	113.068
	Covariance	.288	.879	.360	.179	.271	.509	.379	.309	.257	.283
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
B3	Pearson Correlation	.352**	.416**	1	.351**	.240**	.409**	.478**	.534**	.436**	.338**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	104.825	143.763	339.938	98.987	85.025	142.225	160.687	177.725	148.637	116.712
	Covariance	.263	.360	.852	.248	.213	.356	.403	.445	.373	.293
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
B4	Pearson Correlation	.329**	.249**	.351**	1	.307**	.256**	.335**	.317**	.360**	.244**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	81.285	71.273	98.987	233.677	90.045	73.805	93.337	87.505	101.848	69.783
	Covariance	.204	.179	.248	.586	.226	.185	.234	.219	.255	.175
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y11	Pearson Correlation	.393**	.300**	.240**	.307**	1	.569**	.523**	.443**	.534**	.430**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	122.030	108.055	85.025	90.045	369.110	206.190	183.325	153.790	189.905	154.635
	Covariance	.306	.271	.213	.226	.925	.517	.459	.385	.476	.388
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y12	Pearson Correlation	.420**	.575**	.409**	.256**	.569**	1	.631**	.581**	.464**	.433**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	127.870	203.095	142.225	73.805	206.190	355.510	216.925	197.910	161.745	152.915
	Covariance	.320	.509	.356	.185	.517	.891	.544	.496	.405	.383
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y13	Pearson Correlation	.352**	.443**	.478**	.335**	.523**	.631**	1	.687**	.542**	.459**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	103.725	151.413	160.687	93.337	183.325	216.925	332.437	226.425	182.788	156.762
	Covariance	.260	.379	.403	.234	.459	.544	.833	.567	.458	.393
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y14	Pearson Correlation	.410**	.365**	.534**	.317**	.443**	.581**	.687**	1	.607**	.550**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	119.670	123.395	177.725	87.505	153.790	197.910	226.425	326.310	203.045	186.015
	Covariance	.300	.309	.445	.219	.385	.496	.567	.818	.509	.466
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y15	Pearson Correlation	.422**	.296**	.436**	.360**	.534**	.464**	.542**	.607**	1	.552**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	126.065	102.703	148.637	101.848	189.905	161.745	182.788	203.045	342.377	191.293
	Covariance	.316	.257	.373	.255	.476	.405	.458	.509	.858	.479
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y16	Pearson Correlation	.302**	.322**	.338**	.244**	.430**	.433**	.459**	.550**	.552**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	91.355	113.068	116.712	69.783	154.635	152.915	156.762	186.015	191.293	350.597
	Covariance	.229	.283	.293	.175	.388	.383	.393	.466	.479	.879
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณรายข้อย่อยในปัจจัยกลยุทธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย

Correlations

		C1	C2	C3	Y17	Y18	Y19
C1	Pearson Correlation	1	.332(**)	.467(**)	.375(**)	.431(**)	.195(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	316.160	101.120	129.060	114.140	140.780	57.320
	Covariance	.792	.253	.323	.286	.353	.144
	N	400	400	400	400	400	400
C2	Pearson Correlation	.332(**)	1	.409(**)	.246(**)	.294(**)	.490(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	101.120	293.590	109.045	72.105	92.585	139.240
	Covariance	.253	.736	.273	.181	.232	.349
	N	400	400	400	400	400	400
C3	Pearson Correlation	.467(**)	.409(**)	1	.355(**)	.417(**)	.344(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	129.060	109.045	241.897	94.428	119.167	88.620
	Covariance	.323	.273	.606	.237	.299	.222
	N	400	400	400	400	400	400
Y17	Pearson Correlation	.375(**)	.246(**)	.355(**)	1	.719(**)	.408(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	114.140	72.105	94.428	292.997	226.058	115.780
	Covariance	.286	.181	.237	.734	.567	.290
	N	400	400	400	400	400	400
Y18	Pearson Correlation	.431(**)	.294(**)	.417(**)	.719(**)	1	.473(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	140.780	92.585	119.167	226.058	337.678	144.060
	Covariance	.353	.232	.299	.567	.846	.361
	N	400	400	400	400	400	400
Y19	Pearson Correlation	.195(**)	.490(**)	.344(**)	.408(**)	.473(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	57.320	139.240	88.620	115.780	144.060	274.640
	Covariance	.144	.349	.222	.290	.361	.688

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณรายข้อย่อยในปัจจัยกลยุทธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย

Correlations

		D1	D2	D3	D4	Y20	Y21	Y22
D1	Pearson Correlation	1	.555**	.488**	.339**	.268**	.486**	.160**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	Sum of Squares and Cross-products	252.360	171.630	143.270	95.330	67.800	127.670	44.870
	Covariance	.632	.430	.359	.239	.170	.320	.112
	N	400	400	400	400	400	400	400
D2	Pearson Correlation	.555**	1	.590**	.451**	.314**	.461**	.398**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	171.630	378.978	212.348	155.202	97.150	148.548	136.647
	Covariance	.430	.950	.532	.389	.243	.372	.342
	N	400	400	400	400	400	400	400
D3	Pearson Correlation	.488**	.590**	1	.528**	.409**	.366**	.489**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	143.270	212.348	342.077	172.873	120.350	111.878	159.777
	Covariance	.359	.532	.857	.433	.302	.280	.400
	N	400	400	400	400	400	400	400
D4	Pearson Correlation	.339**	.451**	.528**	1	.333**	.325**	.289**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	95.330	155.202	172.873	313.178	93.650	95.072	90.172
	Covariance	.239	.389	.433	.785	.235	.238	.226
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y20	Pearson Correlation	.268**	.314**	.409**	.333**	1	.495**	.507**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	67.800	97.150	120.350	93.650	253.000	130.350	142.350
	Covariance	.170	.243	.302	.235	.634	.327	.357
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y21	Pearson Correlation	.486**	.461**	.366**	.325**	.495**	1	.458**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	127.670	148.548	111.878	95.072	130.350	273.677	133.577
	Covariance	.320	.372	.280	.238	.327	.686	.335
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y22	Pearson Correlation	.160**	.398**	.489**	.289**	.507**	.458**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	44.870	136.647	159.777	90.172	142.350	133.577	311.477
	Covariance	.112	.342	.400	.226	.357	.335	.781
	N	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณรายข้อย่อยในปัจจัยกลยุทธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากร

Correlations

		E1	E2	E3	Y23	Y24	Y25
E1	Pearson Correlation	1	.549(**)	.540(**)	.450(**)	.531(**)	.475(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	271.640	146.490	141.860	122.680	143.470	124.690
	Covariance	.681	.367	.356	.307	.360	.313
	N	400	400	400	400	400	400
E2	Pearson Correlation	.549(**)	1	.594(**)	.520(**)	.595(**)	.491(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	146.490	262.278	153.385	139.130	157.833	126.728
	Covariance	.367	.657	.384	.349	.396	.318
	N	400	400	400	400	400	400
E3	Pearson Correlation	.540(**)	.594(**)	1	.553(**)	.532(**)	.538(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	141.860	153.385	254.390	145.820	139.155	136.685
	Covariance	.356	.384	.638	.365	.349	.343
	N	400	400	400	400	400	400
Y23	Pearson Correlation	.450(**)	.520(**)	.553(**)	1	.673(**)	.643(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	122.680	139.130	145.820	273.160	182.390	169.530
	Covariance	.307	.349	.365	.685	.457	.425
	N	400	400	400	400	400	400
Y24	Pearson Correlation	.531(**)	.595(**)	.532(**)	.673(**)	1	.682(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	143.470	157.833	139.155	182.390	268.498	178.182
	Covariance	.360	.396	.349	.457	.673	.447
	N	400	400	400	400	400	400
Y25	Pearson Correlation	.475(**)	.491(**)	.538(**)	.643(**)	.682(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	124.690	126.728	136.685	169.530	178.182	254.177
	Covariance	.313	.318	.343	.425	.447	.637

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณรายข้อย่อยในปัจจัยกลยุทธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านภาพลักษณ์

Correlations

		F1	F2	F3	F4	Y26	Y27	Y28
F1	Pearson Correlation	1	.553(**)	.551(**)	.366(**)	.408(**)	.422(**)	.277(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	252.438	131.812	138.275	93.262	111.400	102.962	66.437
	Covariance	.633	.330	.347	.234	.279	.258	.167
	N	400	400	400	400	400	400	400
F2	Pearson Correlation	.553(**)	1	.611(**)	.327(**)	.384(**)	.478(**)	.229(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	131.812	224.937	144.625	78.688	99.000	110.188	51.813
	Covariance	.330	.564	.362	.197	.248	.276	.130
	N	400	400	400	400	400	400	400
F3	Pearson Correlation	.551(**)	.611(**)	1	.423(**)	.418(**)	.502(**)	.274(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	138.275	144.625	249.110	107.205	113.360	121.685	65.275
	Covariance	.347	.362	.624	.269	.284	.305	.164
	N	400	400	400	400	400	400	400
F4	Pearson Correlation	.366(**)	.327(**)	.423(**)	1	.381(**)	.278(**)	.413(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	93.262	78.688	107.205	257.678	105.080	68.617	100.262
	Covariance	.234	.197	.269	.646	.263	.172	.251
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y26	Pearson Correlation	.408(**)	.384(**)	.418(**)	.381(**)	1	.642(**)	.625(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	111.400	99.000	113.360	105.080	295.360	169.560	162.400
	Covariance	.279	.248	.284	.263	.740	.425	.407
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y27	Pearson Correlation	.422(**)	.478(**)	.502(**)	.278(**)	.642(**)	1	.534(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	102.962	110.188	121.685	68.617	169.560	236.198	123.962
	Covariance	.258	.276	.305	.172	.425	.592	.311

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ – นามสกุล นายยุทธพงศ์ นากรักษา

วัน เดือน ปีเกิด 9 กุมภาพันธ์ 2500

ที่อยู่ปัจจุบัน 26/140 หมู่ 4 ซอยศิริมิตร ตำบลสัตหีบ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2519 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาไฟฟ้ากำลัง จาก วิทยาลัยเทคโนโลยี่อุตสาหกรรมกรุงเทพ หัวหมาก

พ.ศ. 2521 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาไฟฟ้ากำลัง จาก มหาวิทยาลัยศรีประทุม

พ.ศ. 2534 ปริญญาตรี อุตสาหกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาไฟฟ้ากำลัง จาก มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน

1. พ.ศ. 2522 วิทยาลัย เทคโนโลยี่ อุตสาหกรรมกรุงเทพ หัวหมาก สอน ภาคทฤษฎี และ ปฏิบัติ ด้านไฟฟ้ากำลัง
2. พ.ศ. 2525 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทสไทย
3. พ.ศ. 2535 ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก ระบบป้องกันอุปกรณ์ไฟฟ้า โรงไฟฟ้า วังน้อย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ
4. พศ. 2537 ดำรงตำแหน่งหัวหน้าแผนก ระบบป้องกันอุปกรณ์ไฟฟ้า โครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้า สุราษฎร์ฯ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ
5. พศ. 2538 ผู้จัดการบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า สหโคเจนฯ ชลบุรี
6. พศ. 2543 ผู้จัดการบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า การไฟฟ้า ประเทศซุดาน
7. พ.ศ. 2546 ผู้จัดการ โรงไฟฟ้า กัลฟ์ ยะลากรีน กลุ่มกัลฟ์ เจพี
8. พศ. 2551 ผู้จัดการ โรงไฟฟ้า กัลฟ์ เอ็นแอลแอล ระยอง กลุ่ม กัลฟ์ เจพี

มหาวิทยาลัยราชภัฏ