

# ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ใน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี

เอื้องขวัญ พรจันทร์สูงเนิน<sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงษ์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV วิธีการวิจัยที่ใช้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ใน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานคือ t-test, F-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ช่องรายการทั่วไปที่เปิดรับชมบ่อย คือ ช่อง PPTV HD ช่องรายการวาไรตี้ SD ที่เปิดรับชมบ่อย คือ ช่อง True 4U ช่องรายการข่าวและสาระที่เปิดรับชมบ่อย คือ ช่อง VOICE TV ช่องรายการเด็กและครอบครัวที่เปิดรับชมบ่อย คือ ช่อง 3 Family ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ด้านการใช้งาน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบาย Digital TV ด้านการใช้งาน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ แตกต่างกัน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบาย Digital TV ที่มีอายุต่างกัน ในด้านการใช้งาน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ แตกต่างกัน และอาชีพต่างกัน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ นอกจากนั้นไม่แตกต่างกัน และเพศไม่แตกต่างกันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

## 1. บทนำ

บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทพีเจเออร์โฟน สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตภายใต้แบรนด์ i-mobile รวมทั้ง สินค้าแก็ดเจ็ต (gadget) และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางขายส่ง (Traditional Trade) และช่องทางขายปลีก (Modern Trade) โดยเฉพาะการขายช่องทางขายไปยังห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Hypermart) กลุ่มร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มร้านค้าปลีก อุปกรณ์ไอที และเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ รวมทั้งสาขาของร้าน i-mobile by SMART เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการหลังการขายได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อาจเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีกทั้ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกพัฒนาและออกแบบให้สามารถใช้งานทั้งภาพ เสียง ดูนั่ง ฟังเพลง เก็บข้อมูล เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร การสนทนาแบบเรียลไทม์ ส่งข้อความโต้ตอบแบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังมีวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น จะเห็นได้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาสร้างความตื่นตัวในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดเวลา มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่หลากหลายขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปลักษณะที่ทันสมัย และคุณสมบัติของตัวเครื่องที่ดีขึ้น รวมถึงได้มีการพัฒนารูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สามารถรับชมทีวีทั้งแบบอนาล็อกและ ดิจิตอล

ทีวีดิจิตอลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการรับชมโทรทัศน์ของประชาชนในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก กสทช.(คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ได้เปิดให้มีการทดลองออกอากาศ (Digital television) หรือทีวีดิจิตอล หรือ DTV เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557 โดยส่งสัญญาณทีวีดิจิตอลที่รองรับการออกอากาศในรูปแบบดิจิตอล ให้สัญญาณภาพและเสียง ที่มีคุณภาพดีกว่าแบบอนาล็อก และใช้คลื่นความถี่ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งในหนึ่งช่วงคลื่นความถี่จะสามารถนำมาส่งได้หลายรายการโทรทัศน์พร้อมสัญญาณภาพและเสียงที่มีความละเอียดคมชัดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประชาชนสามารถรับชมโทรทัศน์ในระบบ Digital TV ระดับ HD ที่ รองรับการออกอากาศในรูปแบบดิจิตอลให้สัญญาณทั้งภาพและเสียงคมชัด Full HD TV ซึ่งในต่างประเทศทั้งในยุโรป แอฟริกา และเอเชีย ได้เริ่มเปลี่ยนมาใช้สัญญาณโทรทัศน์แบบทีวีดิจิตอลแล้วมากกว่า 38 ประเทศ

บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ i-mobile จึงได้พัฒนารูปแบบการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ที่ต้องการรับชมทีวีดิจิตอล ได้ในทุกพื้นที่ที่สามารถรองรับสัญญาณ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ใน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้

ผลิตภัณฑ์ และการบริการเป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดและยังส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV (ด้านการใช้งาน, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ)แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นำผลการวิจัย สามารถวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

4.2. เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ใน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี

ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2557

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV (ด้านการใช้งาน, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ)

## 6. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามกลับให้ผู้วิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลส่วนที่ 2 กำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV (ด้านการใช้งาน, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ) ในแต่ละช่วงได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	น้อยที่สุด

## 7. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ช่องรายการทั่วไปที่เปิดรับชมบ่อย คือ ช่อง PPTV HD จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่องรายการวาไรตี้ SD ที่เปิดรับชมบ่อย คือ ช่อง True 4U จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่องรายการข่าวและสาระที่เปิดรับชมบ่อย คือ ช่อง VOICE TV จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่องรายการเด็กและครอบครัวที่เปิดรับชมบ่อย คือ ช่อง 3 Family จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา ช่อง Local จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

2. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV

โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการใช้งาน ด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ตามลำดับ ซึ่ง 3 ด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งใน แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านการใช้งาน

จากผลการศึกษาพบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถรับสัญญาณ Digital TV (Full HD TV) ได้ ความชัดเจนของช่องสัญญาณ Digital TV ใน เขตพื้นที่ ที่เพิ่มความสะดวกทำให้สามารถ รับชมทีวีได้ตลอดเวลา ซึ่ง 5 ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก และผลิตภัณฑ์สามารถ ใช้งานได้ 2 SIM Card ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

#### ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบ smart phone มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ตัวเครื่อง ดีไซน์สวย ทันสมัย และ หน้าจอมีขนาดใหญ่ ซึ่ง 3 ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### ด้านการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการบริการให้ข้อมูลระบบ Call Center ซึ่ง 3 ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

## 8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ใน ต.บางเขน อ.เมือง นนทบุรีสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อความ คิดเห็น ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV จากผลการศึกษาพบว่าด้านการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ สำคัญอันก่อให้เกิดการ แข่งขัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน เพื่อส่งผลต่อด้านการใช้งานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ได้มากที่สุด

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กิจการจึงจะต้องคอย ติดตามความต้องการของตลาดนี้ ซึ่งในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภท เดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความง่ายของการหาซื้อ ราคา ชื่อเสียงของบริษัทและอื่นๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่นและมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ แตกต่างกันอันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือการกำหนดนโยบาย กำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ใน

ตลาดแตกต่างกันเพราะผลิตภัณฑ์ตลาดสามารถให้สิ่งที่ผลิตภัณฑ์อื่นไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านการบริการก็เป็นปัจจัย สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งส่งผลการต่อตัดสินใจเลือกใช้สินค้า ซึ่งจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) ได้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็น กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV จากผล การ ศึกษา พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ที่มีเพศต่างกันมี ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ด้านการใช้งาน, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ที่มีอายุ มี ความสำคัญที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ด้านการใช้งาน, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย Digital TV ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ด้านการใช้งาน, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ) แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบาย Digital TV ที่มีอาชีพต่างกันมีความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ด้านการใช้งาน, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน ด้านการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบาย Digital TV ที่มีรายได้ ต่างกันมี ความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ด้านการใช้งาน, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ) แตกต่างกันในทุกด้าน

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ นอกจากนั้นไม่แตกต่างกัน และเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริน จินดาทิป (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนันต์ จิรบุษยกุล (2457) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นำผลการวิจัย สามารถวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า

ควรกำหนดกลยุทธ์บริหารการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาการวางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยกำหนดภาพลักษณ์และกลยุทธ์การแข่งขันของกิจการ แนวความคิดการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนการออกแบบ รวบรวมข้อมูล/ไอเดีย พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการออกแบบ วางข้อกำหนดการผลิต สื่อสารสู่ตลาด จึงถึงการวางแผนการจัดจำหน่าย สินค้าสู่ตลาดและลูกค้า

2. เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากผลการศึกษา พบว่า

ควรปรับปรุงการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ของแต่ละกลุ่ม ให้ตรงตามความต้องการของตลาด เช่น กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ในตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

### หนังสือ

- ก่อ สวัสดิพานิชย์.(2519). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยพานิช.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2542). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบุรีวิทยาจักรณ์.
- ธีรพันธ์ โล่ทอง่า. (2544). กลยุทธ์การศึกษาการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ ทิปป์ปิงพอยท์นพรัตน์ ภูมิวิมุติสาร.(2543) การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คณะพณิชยศาสตร์การบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน ผ่องใส. (2545). การจัดการสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- .....(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

คิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ท้อป.  
.....(2548). องค์การและการจัดการ.(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : วิทยา พัฒน์  
สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง  
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### วารสาร

เย็นใจ เลาหวนิช. (2521). กระบวนการตัดสินใจในวิชาประชากรศึกษา. วารสารประชากรศึกษา  
หน้า 18-19

#### วิทยานิพนธ์

พัชริน จินดาทีป.(2542). การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐชนันท์พร ยิ้มเผือก.(2550). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เขาวี พันธุ์รุ่งจิตติ. (2554). ปัจจัยในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัญญาลี ปุระณะปุระ. (2545) .ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา บริหารธุรกิจ  
กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จิตตรัช รัชเวทย์. (2553) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
TOT 3G.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโทรคมนาคม กรุงเทพฯ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

#### ภาษาต่างประเทศ

##### Book

Kotler Philip (2003). Marketing Management. New Jersey : Prentic Hallinternational.  
Inc.(kotler.1997:611-630)

Herbert A. Simon. (1960). Some further note on a class of skew distribution Functions.  
Information and Control. New York : Herper and Row Publisher.

Schiffman, L.G. and Kanuk. L.L. (1994). Consumer Behavior. New Jersey : Perntice-  
Hall. Inc