

**ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษา
ในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**
**FACTORS AFFECTING ON DEMAND FOR MOBILE PHONE OF
UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS**

ศุภาวดี ฮะมะณี (Supawadee Hamanee)¹

¹อาจารย์ประจำ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

e-mail: supawadee.ha@spu.ac.th

บทคัดย่อ: การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรทดสอบสมมติฐานและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากนิสิต-นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-22 ปี ไม่เป็นนักศึกษากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาได้รับรายได้จากบิดา-มารดาโดยเฉลี่ยเดือนละ 3,000-4,999 บาทโดยผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000-39,999 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia ระบบ Orange ชำระค่าบริการโดยใช้บัตรเติมเงิน เวลาที่ใช้เฉลี่ย 5-14 นาทีต่อครั้ง ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. โดยใช้ 3-6 ครั้งต่อวัน และใช้ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ลำดับแรกคือ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว บริการเสริมที่ใ้หมากที่สุดคือการแสดงหมายเลขรับสายและส่วนใหญ่เห็นว่ากรมมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งจำเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งาน สำหรับปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขาย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพเป็นนักศึกษากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานและเครือข่าย ด้านราคาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง และด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการมีโบนัสพิเศษ การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าสัญญาณเครือข่ายไม่ชัดเจน และราคาเครื่องโทรศัพท์ใหม่แพง

คำสำคัญ: อุปสงค์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT: The study report entitled “Factor Affecting on Demand for Mobile Phone of University Students in Bangkok Metropolis” aimed to find out general data, behavior of using mobile phone, factors affecting on demand for mobile phone, assumption tests study problems and obstructions of undergraduate targeted university students in Bangkok. This study applied by random sampling of four hundred undergraduate students in Bangkok who currently had mobile phone. Questionnaires were used to collect data and then analyzed by descriptive statistic method and tested with t-test and F-test. The results of the present study indicated that majority of sampled group were female, age between 19-22 years, received income by father and mother, in average income per month between 3,000 – 4,999 baht. Guardian average incomes were between 20,000 – 39,999 baht. Mostly, they used Nokia and Orange system, prepaid mobile phone system using time period between 5-14 minutes per time and using time 18.00 – 21.00 pm. Mostly, they used 3-6 times per day for communication with their friends. The main reason to buy mobile phone was for personal contact with friends and convenience. Most supplementary service using was showing number of phone. The most important marketing factors that influenced the buying decision of mobile phone was the main product factors about work efficiency. The price factors that have very most effected to the purchasing decision of mobile phone was product price. The distribution channel factor that had very most effected to the purchasing decision was trusted of shops. Important sale promotion factor was after-sale service. Assumption tests’ results showed that personal factors such as gender, student status concerning study loan student average income, were related to some of the marketing factors that influenced the buying decision of mobile phones. were three factors, i.e.; for the product, work function and trade mark; for price, maintenance expenses; for sale promotion, special bonus. The results of the problems and obstructions were unclear signal and network and expensive new mobile phone .

KEYWORDS: Affecting, Mobile Phone

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ในการอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและไร้พรมแดน แต่คนในสังคมไม่น้อย โดยเฉพาะนิสิต-นักศึกษาควรเลือกบริโภคเทคโนโลยีประเภทนี้ อย่างมีเหตุผล ไม่เน้นไปตามวัฒนธรรมที่เรียกว่า “แฟชั่น” เพราะนิสิต-นักศึกษาเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยกำลังศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ อุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดคุณภาพสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ

ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้เลือกสำรวจข้อมูลจากนิสิต-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากมหาวิทยาลัยของรัฐบาล จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นอกจากนั้นยังสำรวจข้อมูลจากมหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วนำผลมาวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นิสิต-นักศึกษา ในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปของนิสิตนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มส่วนใหญ่ 62.50 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.00 มีอายุระหว่าง 19-22 ปี ระดับชั้นปีการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.50 อยู่ระดับชั้นปีที่ 1 สถานภาพการเป็นนักศึกษากองทุนกู้ยืมของรัฐบาล ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.75 ไม่เป็นนักศึกษากองทุนกู้ยืมของรัฐบาล แหล่งรายได้ประจำของนิสิต-นักศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 91.50 ได้รับจากบิดา-มารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่นักศึกษาได้รับ ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000-4,999 บาท สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองของนิสิต-นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000-39,999 บาท)

2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.50 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 39 ใช้ระบบ Orange การชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.25 ชำระค่าโทรศัพท์แบบเติมเงิน นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 50.50 มีค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 300-599 บาท ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.25 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. โดยระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนที่เฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 46.25 ใช้โทรศัพท์เฉลี่ย 3-6 ครั้งต่อวัน และบุคคลที่นิสิต-นักศึกษามาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ติดต่อด้วยเป็นประจำส่วนใหญ่ร้อยละ 74.75 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด เหตุผลที่นิสิต-นักศึกษาเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เรียงตามลำดับความสำคัญ 10 ลำดับ ได้ดังนี้ เหตุผลแรก คือ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารและใช้งาน รองลงมา คือ ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ลำดับที่ 3 คือ เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน เป็นต้น นิสิต-นักศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.00 มีความเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เน้นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิสิต-นักศึกษาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บริการแสดงหมายเลขรับสาย รองลงมา คือ บริการแสดงหมายเลขโทรออก ลำดับที่สามบริการแสดงหมายเลขไม่รับสาย และบริการนาฬิกาบอกเวลา/นาฬิกาปลุก เป็นต้น

3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายและปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คะแนนและลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนิสิต-นักศึกษา

ปัจจัย	คะแนนรวม	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3,565	1
ด้านราคา	3,175	2
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	1,605	3
ด้านส่งเสริมการขาย	1,655	4

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (เสียง, เครือข่าย, สัญญาณ) เป็นลำดับหนึ่งด้วยคะแนน 4.48 รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและเมนูใช้งาน ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลำดับหนึ่งด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย เป็นลำดับหนึ่ง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (มีตัวแทนจำหน่ายมาก) ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขาย (การรับประกันเครื่อง การบริการของพนักงาน) เป็นลำดับหนึ่ง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ลดค่าจดทะเบียน ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.03

4.การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของนิสิต-นักศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test โดยการกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนิสิต-นักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนิสิต-นักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนิสิต-นักศึกษาที่ทำการทดสอบได้แก่

- เพศ
- สถานภาพการเป็นนักศึกษากองทุนกู้ยืมของรัฐบาล

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำการทดสอบประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ :-

- ประสิทธิภาพการใช้งาน (เสียง, เครื่องข่าย, สัญญาณ)

- ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย เมนูใช้งาน
- รูปแบบภายนอกของตัวเครื่อง ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก

- ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ราคาสินค้า (ยี่ห้อ)
- ความจุแบตเตอรี่
- บริการเสริมหลายรูปแบบ
- ภาพพจน์ของบริษัทที่ให้บริการ

2. ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

- ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม
- ค่าบริการเสริม
- ราคาอุปกรณ์เสริม อะไหล่ แบตเตอรี่
- ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

3. ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย
- ความสะดวกในการชำระค่าบริการ
- ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ
- ความสะดวกในการเลือกซื้อโทรศัพท์ (มีตัวแทนจำหน่ายมาก)

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่

- การบริการหลังการขาย
- ลดค่าจดทะเบียน
- มีโบนัสพิเศษจากการใช้บริการ
- การส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญเสริมพิเศษ

- ฟรีค่าจดทะเบียน
 - การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
 - การให้ข้อมูลของพนักงานขาย
 - การจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ
- ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนิสิต-นักศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้งานหลากหลายเมนูแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตราสินค้า (ยี่ห้อ) แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนิสิต-นักศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน และสถานภาพการเป็นนักศึกษาของทุนกู้ยืมของรัฐบาลที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนิสิต-นักศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของนิสิต-นักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนิสิต-นักศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสถานภาพการเป็นนักศึกษาของทุนกู้ยืมของรัฐบาลที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีโน้ตพิเศษจากการใช้บริการแตกต่างกัน

5. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษา จะแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษา จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องโทรศัพท์ใหม่แพงเกินไป โดยผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia มีปัญหาดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัญหาสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อศูนย์บริการค่อนข้างยากและช้า โดยผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia มีปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ Hutch และปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลของพนักงานไม่ชัดเจน

โดยผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia มีปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อ Samsung

5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษา จำแนกตามระบบของโทรศัพท์ พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด คือ สัญญาณเครือข่ายไม่ดี โดยผู้ใช้โทรศัพท์ระบบ Orange มีปัญหาดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระบบ GSM Advance และ DTAC ตามลำดับ ปัญหาที่พบรองลงมา คือ อัตราค่าบริการแพง โดยผู้ใช้ระบบ GSM Advance มีปัญหาดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระบบ Orange

1.3 ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการ

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดบนโลกที่ไร้พรมแดนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ให้บริการต่างๆ ต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อรักษาตลาดและไม่ให้คู่แข่งส่วนแบ่งตลาดไป สิ่งที่ต้องพิจารณาคือศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ให้มากที่สุด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนิสิต-นักศึกษาได้มากที่สุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่านิสิต-นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพการใช้งาน ได้แก่ เสียงและเครือข่ายสัญญาณ ดังนั้นจึงควรพิจารณาจุดนี้เป็นสำคัญ และพัฒนาคุณภาพสัญญาณให้เครือข่ายชัดเจน ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยเฉพาะต่างจังหวัด หรือบริเวณภายในอาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาด้วย

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า นิสิต-นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าบริการหรือค่าธรรมเนียม ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยคำนึงถึงการยอมรับราคาของลูกค้าและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคา

นั้นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุงมีความสัมพันธ์กับเพศด้วย ดังนั้นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงควรกำหนดราคาไม่แพงเกินไป

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่านิสิต-นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงร้านที่จะจัดจำหน่ายควรมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนมีความสะดวกในการเดินทางมาชำระค่าบริการ โดยมีตัวแทนจัดจำหน่ายให้มากและครอบคลุมทุกพื้นที่

4. ด้านส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า นิสิต-นักศึกษาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในเรื่องการบริการหลังการขายมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานขายบริการไม่ดี ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน ไม่ให้ความสนใจกับลูกค้าหลังจากขายสินค้าได้แล้ว ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและให้ความสำคัญกับลูกค้าหลังจากที่ขายสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพการเป็นนักศึกษากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายด้วยเกี่ยวกับการให้มีโบนัสพิเศษจากการใช้บริการ

1.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต-นักศึกษา ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องและควรทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว อาจส่งผลทำให้ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิต-นักศึกษา

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนิสิต-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่เป็นนิสิต-นักศึกษาที่อยู่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อเปรียบเทียบผล

การศึกษาว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันหรือไม่ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะเป็นแบบเดียวกันหรือไม่

2. เอกสารอ้างอิง

- [1] เกียรติยศ ณ นคร, 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ วท.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, กรุงเทพฯ : ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- [3] จิราภรณ์ มหตรระกูลรังสี, 2547. ปัจจัยทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [4] ณัฐวัฒน์ พิณรัตน์, 2545. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายล่วงหน้า (Dprompt) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ บข.ม. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพฯ.
- [5] ดนัย บุญสันติสุข, 2530. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ วท.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [6] ธนพร แต่งขาว, 2541. พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [7] นිරนาม, 15 กรกฎาคม 2545. "การสำรวจความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาต่อสินค้าแบรนด์เนม", กรุงเทพมหานคร, หน้า 19.

- [8] ประพันธ์ เสวตนันท์, 2545. หลักเศรษฐศาสตร์
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] ปยุตย์ ศิริสารการ, 2545. พฤติกรรมการณ์ซื้อและ
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ วท.ม.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [10] พัชริน จินดาปทีป, 2542. การศึกษาความต้องการ
ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [11] พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540. วิจัยทางพฤติกรรม
ศาสตร์และสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [12] วันรักษ์ มิ่งมณีนาทิน, 2545. เศรษฐศาสตร์
เบื้องต้นเศรษฐศาสตร์สำหรับบุคคลทั่วไป,
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [13] วรวิภา เจริญศรีพรพงศ์, 2545. การวิเคราะห์ความ
ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นใน
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- [14] วุฒิพร เดี่ยวพานิช, 2543. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตระดับปริญญา
ตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [15] วันชัย นรินทวานิช, 2546. พฤติกรรมการณ์ซื้อ
และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่หมายเลขเดิม
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วิทยานิพนธ์
บธ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : ซีระพีลัมและไจ
เท็กซ์.
- [17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546,
กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [18] ศศิธร อิทธานุเวทิน, 2538. ปัจจัยที่มีผลต่อความ
นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์
นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- [19] สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540. ระเบียบวิธีการ
วิจัยทางสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เคียง
ข้าง.
- [20] สุวิมล ตีรกันันท์, 2546. การใช้สถิติในงานวิจัย
ทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ,
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- [21] อัญชลี ลีนวิภาต, 2543. พฤติกรรมการณ์ใช้
โทรศัพท์มือถือของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวน
หลวง, ภาคนิพนธ์ ศศ.ม สถาบันบัณฑิตพัฒนบ
ริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [22] Kotler Philip, 2000. Marketing Management,
10th ed, New Jersey : Prentice Hall
International.
- [23] Schiffman, Leon G and Kanuk Leslie Lazar,
1999. Consumer Behavior, 7th ed, New Jersey
: Prentice Hall International.
- [24] Yamane Taro, 1970. Statistics-An Introductory
Analysis, 2nd ed, Tokyo : John weatherhill.