

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
ระดับอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี

FACTORS INFLUENCING THE SELECTION BUYING OF A CELLULAR NETWORK
OF PRIVATE VOCATIONAL STUDENTS IN NONTHABURI PROVINCE.

นาย อภิชัย ไบประเสริฐ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับนักบริหาร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท

E-mail : zense_t@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ระดับอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี โดยมีประชากรครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาที่เรียนในระดับอาชีวศึกษาเอกชน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา นนทบุรีเขต 1 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 7,731 คนและมีเนื้อในการศึกษา 7 ด้าน คือ 1.ปัจจัยด้านราคา 2.ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ 3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ 5.ปัจจัยด้านจิตวิทยา 6.ปัจจัยด้านสังคมและ 7.ปัจจัยด้านอื่นๆ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่านักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001- 15,000 บาท ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ True รองลงมาเป็นระบบ Dtac และระบบ AIS ตามลำดับ มีการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการใช้บริการรูปแบบของรายเดือน โดยอัตราค่าบริการของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ที่ 501-700 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ด้านสถานที่

ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) ด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$) ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$) และด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$) ตามลำดับ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันเป็นโลกที่ไร้พรมแดนไม่ใช่เรื่องในจินตนาการอีกต่อไป เทคโนโลยีทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ต่างก็เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิตมนุษย์ (Kittidhaj Dhanasiwawong, Online, 2012)

ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ก้าวรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว จากเมื่อก่อนจะใช้ได้เฉพาะภายในสำนักงาน และองค์กรของรัฐเท่านั้น แต่ขณะนี้ อินเทอร์เน็ตหาได้ทั่ว ๆ ไป เพียงแค่มี เครื่องคอมพิวเตอร์ พีซี โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ที่พอจะมีประสิทธิภาพในการรองรับการเชื่อมต่อ ก็สามารถเข้าสู่โลก ไชเบอร์ได้อย่างง่ายดาย ชีวิตในโลก ไชเบอร์ ทุกคนล้วนมีสถานะอิสระ ได้เป็นเท่าที่ตัวเองต้องการ และอยู่บนพื้นฐานที่มีทั้งความเป็นจริง และความหลอกลวงปะปนอยู่ในนั้น และ ณ เวลาที่เหมือนชีวิตประจำวันได้เชื่อมโยงกับ ไชเบอร์จนแทบจะแยกกันไม่ออก เว็บบล็อกก้าวเข้ามาสู่ชีวิต เปรียบเสมือนเส้นสายใยระหว่างผู้คน เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมโลก เพียงแค่สร้างบล็อกก็เท่ากับได้เข้าไปยังโลกของผู้คนนับล้านๆอย่างรวดเร็ว

(Kittidhaj Dhanasiwawong, Online, 2012)

ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเอง ก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และ ง่ายดาย โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่าง 3G หรือ Wi-Fi (ซึ่งในบางพื้นที่ในประเทศไทยตอนนี้มีเปิดให้ใช้สัญญาณ 3.5 G และ 4G แล้ว) และถึงแม้ว่าจะมีค่าบริการเพิ่มขึ้น แต่ก็ทำให้เรื่องที่ต้องให้คิดหนัก เพราะการจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของชีวิตนั้นไม่ใช่เรื่องใหญ่อีกต่อไป โดยเฉพาะวัยรุ่น ถึงแม้วัยรุ่นจะไม่สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง หากมีผู้ปกครองสนับสนุนและพร้อมที่จะจ่ายให้ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตามแต่อาจจะเพราะวิถีชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป การทำมาหากินรีบเร่ง และไม่มีเวลาจะดูแล ครอบครัวด้วยตัวเองจึงทำให้ต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเพื่อนทดแทน (Kittidhaj Dhanasiwawong, Online, 2012)

นอกจาก การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ที่เป็นที่นิยมใช้แล้ว ยังมีการใช้ระบบบริการการสื่อสารทางเทคโนโลยีทางอื่นอีก อาทิ การส่งข้อความที่เรียกว่า Short Message Service (SMS) เป็นการส่งข้อความตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้ สะดวก รวดเร็ว แต่สามารถส่งได้เฉพาะข้อความเท่านั้น

หากต้องการส่งข้อความพร้อมกับรูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหว ต้องส่งผ่านระบบการส่งข้อความ มัลติมีเดีย หรือ Multimedia Messaging Service (MMS) การส่งแบบนี้สามารถให้ความชัดเจนเพราะ มีพร้อมทั้งข้อความและภาพประกอบ ปัจจุบันเป็นที่นิยม ค่าใช้จ่ายในการส่งก็มีการปรับลด พร้อมทั้ง โพรโมชันให้เลิกใช้มากมาย เป็นการกระตุ้นการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค ได้ดีทีเดียว

(Kittidhaj Dhanasiwawong, Online, 2012)

รวมทั้งผู้ที่รักการ Chat, เขียน Blog หรือเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่าง Facebook , Twitter ใน ปัจจุบันนี้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้บน โทรศัพท์มือถือได้ เพียงแค่ ทำการ Download โปรแกรม นั้น ๆ ลงบนอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ เท่านั้นคุณก็จะไม่พลาดการ Chat กับเพื่อนรู้ใจหรือคนรัก, การเขียน บล็อก Blog , การอัปเดตสถานะบน Facebook การติดตามข่าวสารที่รวดเร็วบน Twitter

(Kittidhaj Dhanasiwawong, Online, 2012)

ซึ่งหลายอย่างที่ได้อธิบายมาได้อาจแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือได้มีส่วนร่วม ในชีวิตประจำวันของเรามาก ต่างจากเมื่อก่อนที่เราใช้เพียงแค่โทรหรือรับสาย หรือส่งข้อความหา เพื่อนๆคนรู้จัก แต่ในปัจจุบันได้มีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเพิ่มเติมอีก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโซเชียลเน็ตเวิร์ก การจองตั๋วหนังหรือตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านมือถือซึ่งก็สามารถทำได้ง่ายดายดาดบน โทรศัพท์มือถือ และอื่นๆอีกมากมาย (Kittidhaj Dhanasiwawong, Online, 2012)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันระบบติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการตอบสนองผู้บริโภคที่มีอยู่ไม่จำกัด โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันถือว่าเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในการช่วยทำให้ติดต่อสื่อสารถึงกัน ได้อย่างสะดวกใน ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันเองสัญญาณนั้นเข้าถึงเกือบทุกพื้นที่ในประเทศจึงทำให้ โทรศัพท์มือถือมีการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้เรียนทางด้านอาชีวศึกษาเนื่องจากเป็น กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงานเพราะในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเพียง อย่างเดียว ซึ่งโทรศัพท์มือถือยังสามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่าง อาทิเช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่น เกมส์ หรือหาความรู้ทางอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งสามารถทำงานบนมือถือ (พิเชษ เมฆขาว, 2552)

ดังนั้นการที่คนนิยมใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาระบบเครือข่ายสื่อสารที่ จะรองรับผู้ที่ต้องการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในปัจจุบันเองการแข่งขันกันระหว่างผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีการแข่งขันกันสูงซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของ ระบบเคลื่อนที่ ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงอยากทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทำให้บริษัทผู้ให้ บริการโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ต่างๆ จะต้องมียุทธวิธีทางการตลาดที่เจาะตลาดแต่ละกลุ่มต่างกัน ออกไป ซึ่งถือว่าเป็นความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

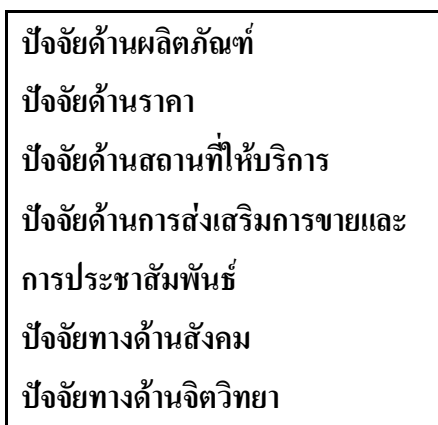
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริการได้แนวทางปรับปรุงและพัฒนา
เครือข่ายพร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงโปรแกรมชั้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อ
กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
ระดับอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ขอบเขตการศึกษา

ด้านปริมาณ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ นักศึกษาที่เรียนในระดับอาชีวศึกษาเอกชน สำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษา นนทบุรีเขต 1 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 7,731 คนเท่านั้น

ด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยด้านราคา
2. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. ปัจจัยด้านสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไป และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการพัฒนาบริการหรือการปรับเปลี่ยนโปรแกรมชั้นต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสื่อของประเทศ เพื่อที่จะทำให้ประเทศได้รับประโยชน์สูงสุดจากการพัฒนาระบบสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพรวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พชรา กุตะกุล (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งจะประกอบด้วย I-PHONE ,Black Berry และอื่นๆ โดยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ทำการวิเคราะห์ห่อออกมาโดยได้ตัวแปร 4 ตัวแปร คือ

1. Quality คือคุณภาพของยี่ห้อหน้าเชื่อถือ
2. Service คือ มีบริการหลังการขายที่ดี
3. Modern คือ ทันสมัย
4. Diversity of application คือ มีคุณสมบัติมากมายและมี application ที่หลากหลาย

ซึ่งได้ผลการสรุป คือในการเลือกใช้โทรศัพท์และยี่ห้อต่างๆ นั้นจะไม่ได้ขึ้นที่ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งต้องมีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้องของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยการซื้อโทรศัพท์ I-PHONE นั้นการที่มีสินค้ามีคุณภาพและมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์ I-PHONE และส่วนการที่ผู้บริโภคเลือกใช้โทรศัพท์ Black Berry นั้นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อนั้นคือการที่มีคุณภาพ ความทันสมัยและการมีบริการหลังการขายรวมทั้งการมี application ที่หลากหลาย

วาริท ชูสกุล (2552) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 550 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้าน

เศรษฐศาสตร์และการตลาด และปัจจัยทางด้านสังคมและพฤติกรรมส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิคที่ใช้การวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีความสนใจ ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อยู่ในระดับน้อย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่า ปัจจัยทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุดหรือการศึกษาปัจจุบันและระดับรายได้โดยเฉลี่ย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัย ด้านเศรษฐศาสตร์และการตลาด ได้แก่ราคาค่าบริการ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล ความยากง่าย ในการใช้งาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.10 และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสังคมและพฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่การใช้งานของบุคคลรอบข้าง มี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และกระแสความนิยม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

อรมน เพ็ญฟู (2554) การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ DTAC ความสำคัญของแต่ละปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อน ที่และทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อ DTAC โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ระบบเติมเงิน (Prepaid) ร้อยละ 79.50 มีใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 57.00 มีระยะเวลาในการใช้เลขหมายปัจจุบันมากกว่า 4 ปีร้อยละ 33.75 บริการเสริมที่ใช้ได้แก่การส่งข้อความตัวอักษร (SMS) และรูปภาพ (MMS) ร้อยละ 79.50 เหตุผลในการเปลี่ยนเลขหมายส่วนใหญ่เนื่องจากมีโปรโมชั่นน่าสนใจกว่าร้อยละ 58.75 และโปรโมชั่นที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การคิดอัตราค่าโทรราคาเท่ากันทั้งในและนอกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมงร้อยละ 74.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เลขหมาย อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย บริการเสริมที่เลือกใช้ และสาเหตุการเปลี่ยนเลขหมาย รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย และบริการเสริมที่เลือกใช้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ระยะเวลาการใช้เลขหมาย และบริการเสริมที่เลือกใช้ และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านหลักฐานทาง
กายภาพแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
สถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการแตกต่างกัน และพบว่า เพศที่แตกต่างกันมี
ทัศนคติต่อ DTAC ด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC
ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านหลักฐานทาง
กายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกันรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาชีพ
ที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อ DTAC ด้านบุคคลแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ
DTAC ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1.รูปแบบการศึกษาวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงประยุกต์ (Apply research) โดยทำการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
นักศึกษา ระดับอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครือข่าย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data)

2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี เขต 1 จำนวน 7,731 คน

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม
สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าของความคลาดเคลื่อน 5% จากจำนวน
ประชากรทั้งหมด 7,731 คนได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 381 คน แต่การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้
แบบสอบถามจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้เสนอแนะความคิดเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือฉบับสมบูรณ์ได้ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)

เครื่องมือที่ใช้วัดแต่ละฉบับเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบ โครงสร้างของทฤษฎีในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้ผู้เชี่ยวชาญ (Subject-Matter Specialist) เป็นผู้ตรวจสอบ โดยการวิจัยครั้งนี้สร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญอีกจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1) พอ.ดร.พร ภิเศก 2) ผศ.ดร.นิภา พงษ์วิรัตน์ 3) ดร.เกตุสุเดช กำแพงแก้ว ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และ เมื่อคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ที่เรียกว่า IOC(Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่า $IOC = 0.870$

ความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่สร้างขึ้นแล้วเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง การวิจัยครั้งนี้ได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำผลการทดลองใช้มาคำนวณหาความเชื่อมั่นเพื่อปรับแก้แบบสอบถาม โดยได้ความเชื่อมั่นในแต่ละฉบับก่อนเก็บข้อมูลจริง ดังนี้ แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี ค่าความเชื่อมั่น $Alpha = 0.9515$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษาและเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกแบบสอบถามฉบับที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามไปจัดทำกรวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อ้างอิง code โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน	ผลรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	46.25
หญิง	215	63.75
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	332	83
21-25 ปี	60	15
26-30 ปี	5	1.25
31 ปีขึ้นไป	3	0.75
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	332	83
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	68	17
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	4.5
5,001 – 10,000 บาท	179	44.75
10,001 – 15,000 บาท	183	45.75
15,001 – 20,000 บาท	17	4.25
20,000 บาทขึ้นไป	3	0.75

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปีศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
Dtac	149	37.25
TRUE	175	43.75
AIS	76	19.00
การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet)	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	387	96.75
ไม่ใช่	13	3.25
รูปแบบบริการ	จำนวน	ร้อยละ
รายเดือน	292	73
เติมเงิน	108	27
อัตราค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	53	13.25
301 – 500 บาท	81	20.25
501 – 700 บาท	136	34.00
701 – 1,000 บาท	87	21.75
1,001 บาทขึ้นไป	43	10.75

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้นั้นใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True มีการใช้
บริการอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบบริการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน มีอัตรา
ค่าบริการอยู่ระหว่าง 501-700 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	SD	ระดับความสำคัญ
1.ด้านราคา	3.51	1.03	มาก
2.ด้านสถานที่ให้บริการ	3.91	0.93	มาก
3.ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.92	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์	3.49	0.97	ปานกลาง
5.ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.34	0.95	ปานกลาง
6.ปัจจัยด้านสังคม	3.47	1.03	ปานกลาง
7.ด้านอื่นๆ	3.78	0.96	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.04) ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.91) ด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.78) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.51) ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.49) ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.47)และด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.34) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 20-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท

จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ True รองลงมาเป็นระบบ Dtac สุดท้ายคือระบบ AIS ตามลำดับโดยส่วนใหญ่แล้วมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการใช้บริการรูปแบบ

ของรายเดือนเป็นส่วนใหญ่ โดยอัตราค่าบริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 501-700 บาท รองลงมา 701-1,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1.ปัจจัยด้านราคา:พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) โดยแยกออกเป็นระดับมากในด้านอัตราค่าบริการการโทร ($\bar{X} = 3.94$) ระดับมากในด้านอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.77$) และระดับปานกลางในด้านอัตราค่าบริการส่งข้อความ ($\bar{X} = 2.81$)

2.ด้านสถานที่ให้บริการ:พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยแยกออกเป็นระดับมากในด้านความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G ($\bar{X} = 4.03$) ระดับมากในด้านความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการในการโทร (Voice) ($\bar{X} = 3.99$) ระดับมากในด้านความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ wifi ($\bar{X} = 3.85$) และระดับมากในด้านที่ตั้งของศูนย์บริการเครือข่าย ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์:พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยแยกออกเป็นระดับมากในด้านความชัดของคลื่นโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.21$) ระดับมากในด้านความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G ($\bar{X} = 4.09$) ระดับมากในด้านความเร็วของการให้บริการของศูนย์เครือข่าย ($\bar{X} = 3.96$) และระดับมากในด้านความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ wifi ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์:พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) โดยแยกออกเป็นระดับมากในด้านโปรโมชั่นในการให้บริการการโทร ($\bar{X} = 4.01$) ระดับมากในด้านโปรโมชั่นในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.77$) ระดับมากในด้านโปรโมชั่นในการส่งข้อมูล ($\bar{X} = 3.62$) ระดับมากในด้านโปรโมชั่นในการซื้อโทรศัพท์ในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.73$) ระดับปานกลางในการให้ส่วนลดในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.44$) ระดับปานกลางในการโฆษณาของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.19$) ระดับปานกลางในการให้ส่วนลดในร้านอาหารและร้านกาแฟ ($\bar{X} = 3.13$) และระดับปานกลางในการลุ้นโชคผ่านการส่งSMS ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

5.ปัจจัยด้านจิตวิทยา:พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) โดยแยกออกเป็นระดับมากในด้านข้อมูลความจริงของผู้ให้บริการด้านอื่นๆ เช่น ราคาหุ้น ($\bar{X} = 3.52$) ระดับปานกลางในด้านข่าวลือด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.26$) และระดับปานกลางในด้านข้อมูลความจริงของผู้ให้บริการด้านอื่นๆ เช่น ราคาหุ้น ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

6.ปัจจัยด้านสังคม: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ได้ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$) โดยแยกออกเป็นระดับมากในด้านอิทธิพลจากเพื่อน ($\bar{X}=3.51$) ระดับปานกลางในด้านอิทธิพลจากคนรัก ($\bar{X}=3.26$) และระดับปานกลางในด้านอิทธิพลจากครอบครัว ($\bar{X}=3.24$) ตามลำดับ

7.ปัจจัยด้านอื่นๆ: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ได้ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) ซึ่งมีระดับมากในด้านการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายรายอื่น ($\bar{X}=3.78$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อการเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นั้นมีปัจจัยทางด้านราคาของสินค้าจะมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ พิณรัตน์ (2545) ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น อัตราค่าบริการการโทร อัตราค่าบริการทางอินเทอร์เน็ต หรืออัตราค่าบริการการส่งข้อความที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ถัดมาคือปัจจัยทางด้านบริการของเครือข่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกัน การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการเครือข่ายทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกในการบริการเครือข่ายใด ต่อมาคือในส่วนด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นว่าในส่วนนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุด ($\bar{X}=4.04$) ไม่ว่าจะเป็นความชัดของคลื่นโทรศัพท์ (Voice) หรือความเร็วของอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3 G

ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้อาจจะระบุว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True นั้นได้รับความนิยมสูงสุดซึ่งตรงตามงานวิจัยของ อรชรีรา มูลสารภี (2546) ที่ระบุว่าให้ความสำคัญในเรื่องระบบสัญญาณเครือข่ายมากที่สุด เพราะมั่นใจในคุณภาพของสัญญาณมากที่สุด ดังนั้นในส่วนของอัตราค่าบริการการโทรและในส่วนของอินเทอร์เน็ตราคาค่อนข้างเหมาะสม อีกทั้งเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นครอบคลุมทั้งระบบการโทร (Voice) และระบบอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G และความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G ของ True นั้นมีความเร็วเพียงพอกับการใช้งาน

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นอาจเป็นส่วนประกอบรองแต่ก็เป็นปัจจัยที่นักศึกษา ระดับอาชีวศึกษา จังหวัดนนทบุรีใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไป และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเครื่องถ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการพัฒนาการบริการหรือปรับเปลี่ยนโปรแกรมชั้นต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ใช้บริการเครื่องถ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสื่อสารของประเทศ เพื่อที่ประเทศจะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพรวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกจาก นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี เขต 1 เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครื่องถ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประชากรกลุ่มอื่นๆ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

บรรณานุกรม

พยูงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. (2548). 4Cs: Cross cultural consumer characterisation.

BrandAge, 064, pp.194-197.

สี่บชาติอันทะไชย. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิต.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 1(1), หน้า 113-132.

สุวิมล แมนจริง. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ. เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

อดุลย์ จาตุรงกกุล และคลยา จาตุรงกกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.