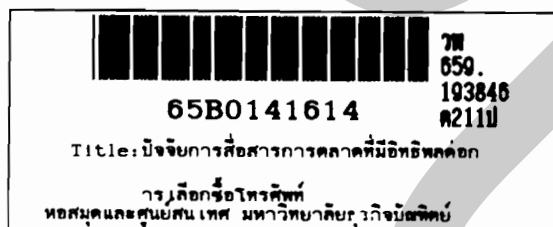




ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่  
กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz

นางสาวดวงพร วรสกุลเจริญ



เค้าโครงวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2543

ISBN 974-281-523-2

**Effective Marketing Communication Factors on Purchasing Decision of  
Mobile Phone: Case Study of Digital 1800 MHz Mobile Phone System**

**Miss Duangporn Worasakulcharoen**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University**

2000

ISBN 974-281-523-2

เลขที่. 0141614
วิทยาลัย. ๑๒๕๔
เลขที่. ๐๗
๖๕๐.๑๙๘๖
๑๒๑๗
(๗)



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ :กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz


โดย นางสาวดวงพร วรสกุลเจริญ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

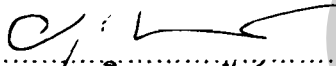
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


  
.....ประธานกรรมการ  
( ศ.สุกัญญา สุกบรรทัด )

  
.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ )


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

  
.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์ )

.....กรรมการ

  
.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์ประจวบ อินอ้อ )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

( รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ )

วันที่ 16 เดือน พ.ค.

พ.ศ. 2543

## กิตติกรรมประกาศ

เบื้องหลังความสำเร็จย่อมมีอุปสรรคและความเหนื่อยยาก แต่เหนืออื่นใดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่มีคุณค่าเลยหากไม่พบอุปสรรคและความเหนื่อยยาก จวบจนวันนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา และขอขอบคุณ

ศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยารักษ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
อาจารย์ประจวบ อินอ้อด กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัยและ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
ซึ่งทุกท่านได้ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา รวมถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

และอีกหนึ่งคำขอบคุณขอมอบให้กับคุณทวี และคุณกรรณา วรสกุลเจริญ บุพการีและบุคคลในครอบครัว"วรสกุลเจริญ" คุณเต็มบุญ มีเมตตาตลอดจนเพื่อนๆ และทุกท่านที่ได้ให้ความเมตตาและคอยเติมกำลังใจให้เสมอมา

ดวงพร วรสกุลเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1. บทนำ</b>	
ความสำคัญของปัญหาและความจำเป็นมา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ปัญหาคำถามการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามคำศัพท์	5
<b>บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
นวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	20
แนวคิดและทฤษฎีความต้องการพื้นฐานมาสโลว์	29
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
<b>บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4. ผลการวิจัย</b>	
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่	53
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	57
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่	70
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	72
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	73
<b>บทที่ 5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	105
ภาคผนวก (ก)	
- แบบสอบถาม	
ภาคผนวก (ข)	
- ตารางค่าวิกฤติของการแจกแจงแบบที	
บรรณานุกรม	
ประวัติผู้เขียน	



## สารบัญตาราง (ต่อ)

20	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	73
21	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	74
22	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	75
23	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	76
24	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	77
25	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	79
26	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน	81
27	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ	83
28	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	86



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ชื่อนักศึกษา	นางสาวดวงพร วรสกุลเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิมล  วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	พ.ศ. 2543

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการศึกษากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ และศึกษาความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz การวิจัยครั้งนี้จัดทำโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ Anova (Two-Way) โดยประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ และรายได้
2. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จากสื่อที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการนัดหมาย สนทนาเรื่องส่วนตัว ความรวดเร็วในการสื่อสาร
4. แนวโน้มการตัดสินใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ระบบเดิมต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ระบบเดิมต่อไปด้วยเหตุผลที่ว่า เคยชินกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่มาเป็นเวลานาน ข้อสำคัญ คือ ยังอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอัตราค่าใช้บริการถูกกว่าปกติ

Thesis Title	Effective Marketing Communication Factors on Purchasing Decision of Mobile Phone: Case Study of Digital 1800 MHz Mobile Phone System
Name	Miss Duangporn Worasakulcharoen
Thesis Advisor	Asst. Prof. Suwattana Vonggapan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2000

## **Abstract**

The Objective of this research is to study marketing communication factors that influence the purchasing decision of mobile phone by examining the exposure to mobile phone information via various media sources, including the desire for marketing communication factors of the Digital 1800 MHz mobile phone users. Questionnaires are used in collecting data from a sample group consisting of 400 Digital 1800 MHz mobile phone users in Bangkok. Assessment and analysis of data are computed using the following parameters: Percentage, Mean, Standard deviation, T-test and Two-way Anova.

The findings of the research are as follows:

1. The mobile phone users of different demographic characteristics, except profession and income, show no distinctive differences in their desire for marketing communication factors relating to the Digital 1800 MHz mobile phone.
2. The mobile phone users who are exposed to information relating to the digital 1800 MHz mobile phone from different media show no distinctive differences in their desire for marketing communication factors.
3. The majority of mobile phone users benefit from the Digital 1800 MHz mobile phone in terms of appointment, private affairs and speedy communication.
4. Most mobile phone users have a tendency to continue using the digital 1800 MHz mobile phone system, reasoning that they are accustomed to the current system. More importantly, they can benefit from the sales promotion which offers a much cheaper service rate.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหาและความเป็นมา

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะนอกเหนือจากความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยปกติกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่ดำเนินไปตามธรรมชาติโดยอัตโนมัติ ซึ่งการสื่อสารเปรียบเสมือนกลไกที่มีความสำคัญสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม อีกทั้งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความเจริญก้าวหน้าของสังคมอีกด้วย หากมองย้อนจากสังคมดั้งเดิมมาสู่ยุคปัจจุบัน มนุษย์ได้พยายามปรับปรุงและพัฒนาวิธีการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันมาโดยตลอดพร้อมทั้งพยายามสร้างเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งความเร็วกว้างไกล ความถูกต้องชัดเจน ตลอดจนความหลากหลาย โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัย

ในยุคสังคมดั้งเดิมมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ แบ่งแยกเผ่าพันธุ์กระจายอยู่ตามป่าเขา ไม่มีหลักแหล่งที่แน่นอน เร่ร่อนไปเรื่อยๆ การสื่อความหมายระหว่างกันและกันนั้นใช้การสื่อสารสัญญาณเสียงและอากัปกริยาท่าทางต่างๆ จัดเป็นพฤติกรรมสื่อสารขั้นพื้นฐาน ที่เกิดจากลักษณะแก่นแท้ตามธรรมชาติแห่งโครงสร้างทางกายภาพของมนุษย์ สมาชิกภายในกลุ่มสังคมเล็กๆ สามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการ อารมณ์ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดได้จากสีหน้า อากัปกริยา ท่วงทำนองสีล่าน้ำเสียงเป็นหลัก พฤติกรรมสื่อสารของคนเราในยุคแรกเริ่มเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำหรือ การสื่อสารแบบอวัจนภาษา

เมื่อสังคมมีความเจริญขึ้นคนเราได้พัฒนารูปแบบและวิธีการดำรงชีวิตในทุกด้านรวมทั้งการติดต่อสื่อสาร มนุษย์พยายามพัฒนารหัสและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เริ่มต้นด้วยความพยายามประดิษฐ์คิดค้นภาษาทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน การแพร่กระจายและถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้ ฯลฯ ไปยังสมาชิกในสังคมตลอดจนอนุชนรุ่นหลัง โดยการบอกเล่าจากปากต่อปากและการจดบันทึกเป็นหลักฐาน ซึ่งนับว่าเป็นก้าวแรกของการสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือ การสื่อสารแบบวัจนภาษา

---

<sup>1</sup> ชวีญ เรือน กิตติวัฒน์. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสารหน่วยที่ 1-8 (ความสำคัญของพฤติกรรมสื่อสาร). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2529. หน้า. 5.

สำหรับสังคมสมัยใหม่การขยายตัวของสังคมเป็นไปอย่างกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนั้นการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการคิดค้นอย่างต่อเนื่องพัฒนาจนนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการในด้านต่างๆ และการสื่อสารก็เช่นเดียวกันมีการพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีมีความเจริญรุดหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีบทบาทในการสร้างสรรค์และพัฒนาเครื่องมือซึ่งอำนวยความสะดวกต่อการสื่อสาร จากการติดต่อสื่อสารแบบพบปะพูดคุยกันมาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สาย<sup>2</sup> (Transmission Line) เป็นตัวกลางในการส่งสัญญาณ (Signal) คือการติดต่อกันทางโทรศัพท์ (Telephone Call) ซึ่งหมายถึงการติดต่อสนทนาระหว่างบุคคลสองคนที่อยู่ห่างไกลกัน โทรศัพท์มีการประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาโดย Alexander Graham Bell ปีพ.ศ. 2419 จากนั้นก็มีการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นโทรศัพท์ชนิดไร้สายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเราเรียกกันโดยทั่วไปว่าโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)

จากสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรมทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วฉับไวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจตลอดจนสร้างความได้เปรียบและนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่ารัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญและกำหนดเป้าหมายนโยบายการสื่อสารและการขยายบริการด้านโทรคมนาคมไว้อย่างชัดเจน โดยเริ่มขยายบริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานของระบบโทรคมนาคมตั้งจะเป็นรูปธรรมชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่แผนฯ ฉบับที่ 5 เป็นต้นมา

ถึงแม้ว่าจะมีเป้าหมายและนโยบายที่ชัดเจนก็ตามแต่ปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน การบริหารการจัดการ ตลอดจนงานด้านเทคนิคของหน่วยงานรัฐบาลนั้นมีขีดจำกัด ปัญหาการให้บริการโทรศัพท์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนยังคงมีอยู่ จึงเกิดแนวคิดที่จะให้เอกชนเข้ามาช่วยในการพัฒนาการบริหารและจัดการในด้านต่างๆ จึงส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดำเนินการโดยเอกชนเริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น มีคุณสมบัติที่นอกเหนือไปจากโทรศัพท์ใช้สาย กล่าวคือ สามารถพกพาได้สะดวก ติดต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยที่ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป ซึ่งจากปริมาณความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นนับตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมาแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจในบางปีจะต่ำลงก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับสวนทางกัน

<sup>2</sup> นต.ธวัชชัย เลื่อนฉวี. เทคโนโลยีโทรศัพท์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บรรเทิงการพิมพ์, 2533, หน้า. 1.

จากการเปลี่ยนแปลงให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ปริมาณความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเพิ่มขึ้น ตลอดจนสภาวะการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีการคิดค้นและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ รูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ ขนาดที่เล็กกะทัดรัด สี สันราคา การส่งเสริมการขาย รวมทั้งสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้นขยายวงกว้างและแพร่หลาย ตั้งแต่ธุรกิจมาสู่แวดวงอาชีพต่างๆตลอดจนนิสิต-นักศึกษา จนทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไป

### ประมาณการความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปี	จำนวนผู้ใช้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	อัตราการเติบโต (%)
2535	286,448	119,410	79
2536	462,572	178,324	65
2537	801,403	348,831	77
*2538	1,333,416	532,013	66
*2539	1,898,489	565,073	42
*2540	2,423,474	524,985	28
*2541	2,833,161	409,687	17

ที่มา : กสท. ทสท. TAC AIB และสถาบันวิจัยภัทร

\* ประมาณการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ
2. ศึกษาความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นระบบใหม่ที่มีการพัฒนามาจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิม ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยการวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลจาก บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี 2539- 2542
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อ ราคา รูปลักษณ์ การโฆษณา การบริการ อัตราค่าบริการ การส่งเสริมการขาย ความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการใช้งาน ตัวแปรที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความรู้ที่เกี่ยวกับความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประโยชน์ใช้สอยและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการตลาด
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและต่อเติมเสริมความรู้ความเข้าใจให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## นิยามคำศัพท์

### ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่กระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz โดยกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดจะควบคู่ไปกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

### ราคา

หมายถึง ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz อันได้แก่ ราคาค่าบริการใช้งานต่อนาทีและราคาค่าบริการรายเดือน

### สถานที่จัดจำหน่าย

หมายถึง สถานที่ที่ใช้กระจายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz ไปยังผู้บริโภค อันได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ศูนย์บริการครอบคลุม ความสะดวกในการซื้อ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีอยู่มากมาย

### ผลิตภัณฑ์

หมายถึง คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz อันได้แก่ ขนาด น้ำหนัก รูปลักษณ์ ยี่ห้อ สี สั้น ความทนทาน ความหลากหลายของบริการเสริม ความทันสมัยของระบบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพเสียงคมชัด เครือข่ายครอบคลุม ความสะดวกในการพกพา ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ การป้องกันการลักลอบใช้งาน ความปลอดภัยจากการดักฟัง และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

### การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz ได้แก่ การลดราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz การลดราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที การลดราคาค่าบริการรายเดือน การให้ผ่อนชำระได้ ให้บริการโทรฟรี ได้รับส่วนลดในสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม การให้ของแถม การจัดชิงโชค/ชิงรางวัล การสาธิตในงานจัดแสดงสินค้า การทดลองใช้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย อธิษาศัยไมตรีของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนต์อร์ ความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์อร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ และคุณภาพการบริการ

### **การโฆษณา**

หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

### **สื่อมวลชน**

หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

### **สื่อเฉพาะกิจ**

หมายถึง ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร สมุดหน้าเหลือง ไปรษณีย์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดสัมมนา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ

### **สื่อบุคคล**

หมายถึง เพื่อน พนักงานขาย และญาติ

### **การเปิดรับ**

หมายถึง การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz จากสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไป อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

### **การเลือกซื้อ**

หมายถึง การตัดสินใจที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านความคิดเห็นของตนเองในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเกณฑ์ในการสนับสนุนความคิดเห็นของตน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์และปัจจัยพื้นฐานรวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. นวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)
4. ทฤษฎีการความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs)
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1 นวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

##### วิวัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เริ่มมีขึ้นจากการที่นาย M.G.Marconi ได้ทดลองติดต่อสื่อสารผ่านคลื่นวิทยุระหว่างสถานีภาคพื้นดินกับเครื่องรับที่อยู่บนเรือโยงซึ่งมีระยะห่างประมาณ 8 ไมล์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้คลื่นวิทยุเคลื่อนที่ หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้กับการบริการด้านอื่นๆ เช่น งานด้านตำรวจ งานทางทหาร เป็นต้น และมีการพัฒนามาเชื่อมโยงกับระบบโทรศัพท์จึงเกิดระบบโทรศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า “ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” (Mobile Telephone System)

การทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมจะมีการติดตั้งเครื่องรับ-ส่งสัญญาณวิทยุกำลังส่งสูงซึ่งต้องอยู่บนที่สูง เช่น บนเนินเขา เพื่อให้ขอบเขตของการให้บริการมีพื้นที่กว้างสถานีฐานที่ทำหน้าที่รับ-ส่งสัญญาณวิทยุของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละสถานีจะครอบคลุมพื้นที่ได้เพียงโซนหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องติดตั้งสถานีฐานเพิ่มตามจุดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขึ้น แต่จากการใช้งานของระบบเดิมมีจุดด้อยคือ เมื่อเครื่องโทรศัพท์เรียกจากพื้นที่ของโซนหนึ่งไปยังโซนอื่นๆนั้น สัญญาณการเรียกจะขาดหายไปได้หรือที่เรียกว่า “สายหลุด” และเมื่อเป็นเช่นนั้นจะต้องทำการเรียกใหม่อีกจึงไม่สามารถรับประกันได้ว่าการเรียกกระทำได้สมบูรณ์จนสิ้นสุดการใช้โทรศัพท์ทุกครั้ง จึงได้มีการพัฒนาระบบการเปลี่ยนเซลล์ระหว่างเซลล์ (Hand-off) โดยทำหน้าที่

ที่เชื่อมโยงการติดต่อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเซลหนึ่งไปยังอีกเซลหนึ่งโดยอัตโนมัติทำให้การเรียกสามารถกระทำได้อย่างสมบูรณ์และต่อเนื่อง

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มใช้เป็นที่ครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาปีค.ศ.1946 (พ.ศ.2489) โดยมีการทดลองใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 150 MHz ซึ่งมี 6 ช่องสัญญาณ ในส่วนของการเชื่อมโยงกับโครงข่ายโทรศัพท์ยังต้องใช้พนักงานสลับสายเชื่อมต่อกับโครงข่ายโทรศัพท์ โดยมีระยะห่างระหว่างช่องสัญญาณ 60 kHz ต่อมาความต้องการใช้งานเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการลดช่องว่างระหว่างช่องสัญญาณเหลือเพียง 30 kHz ทำให้มีช่องสัญญาณเพิ่มขึ้นเป็น 11 ช่องสัญญาณ และทาง FCC (Federal Communications Commission) ได้อนุญาตให้ใช้ความถี่ย่าน 450 MHz อีก 12 ช่องสัญญาณ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อมาในปีพ.ศ. 2518 ทาง FCC ได้อนุญาตให้ใช้ความถี่ในช่วง 800-900 MHz อย่างเป็นทางการโดยให้เอกชนสร้างระบบสื่อสารในย่านความถี่นี้ได้ ทาง AT&T จึงได้นำความถี่ในช่วงดังกล่าวมาใช้ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ที่มีการใช้เทคนิคในการนำความถี่ที่ถูกใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ในเขตพื้นที่ต่างกัน (Frequency reused) ซึ่งก็คือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์นั่นเอง (Cellular Mobile Telephone) ระบบนี้เป็นการใช้สเปกตรัมความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการทดลองใช้ที่เมืองชิคาโกในปีพ.ศ. 2526 และได้กระจายไปทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีการนำแนวความคิดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กันทั่วโลก โดยเปลี่ยนแปลงโครงและมาตรฐานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมตลอดจนย่านความถี่ที่อนุญาตให้ใช้ได้

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีใช้อยู่ทั่วโลกมีหลายระบบและมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของแต่ละประเทศที่มีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นและพัฒนาให้ประสิทธิภาพของสัญญาณเสียงดีขึ้นเพื่อความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละพื้นที่ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานทั่วโลกมีดังนี้<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาพื้นฐานการสื่อสาร. มปม : มปส, มปป.

### ระบบ NMT-450

ระบบ NMT-450 (Nordic Mobile Telephone-450 MHz) ซึ่งเป็นระบบที่มีการออกแบบโดยองค์การโทรคมนาคมของกลุ่มประเทศนอร์ดิกในแถบยุโรป ซึ่งได้แก่ประเทศเดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน เมื่อปีพ.ศ. 2523 ระบบนี้จะมีการทำงานในย่านความถี่ 450 MHz ซึ่งจะมีความจุของช่องสัญญาณต่ำ แต่สามารถส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้ไกล ดังนั้นจึงเหมาะที่จะใช้ในบริเวณที่มีการใช้งานทางโทรศัพท์ไม่สูงมากนัก ซึ่งคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT-450 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT-450

รายละเอียด	ระบบ NMT-450
ย่านความถี่ใช้ส่ง : จากสถานี	463-467.5 MHz
จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	453-457.5 MHz
ความกว้างของช่องสัญญาณ	25 kHz
จำนวนช่องสัญญาณ	180
รูปแบบการวางเซล	แบบ 7 เซล
การคอมแพนเดอร์ (compander)	ไม่มี
การมอดูเลทสัญญาณเสียง	FM (Frequency Modulation)
การมอดูเลทสัญญาณควบคุม	FFSK (Fast Frequency Shift Keying)
อัตราการส่งข้อมูล	1.2 kbps.
ความจุของช่องสัญญาณควบคุม	13,000
การทำไดเวอร์ซิตี	ไม่ได้
รัศมีของเซล	1.8-40 km.

### ระบบ AMPS

ระบบ AMPS (Advance Mobile Phone System) พัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปีพ.ศ. 2523 ระบบนี้มีการทำงานในย่านความถี่ 800 MHz การให้บริการสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง โดยใช้เทคนิคของการนำความถี่กลับมาใช้ใหม่ ทำให้สามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้มากขึ้นและมีจำนวนช่องสัญญาณต่อพื้นที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งระบบนี้เหมาะที่จะนำไปใช้ในเมืองที่มีความหนาแน่นของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงได้ดี คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS จะแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS

รายละเอียด	ระบบ AMPS
ย่านความถี่ใช้ส่ง : จากสถานี	870-890 MHz
จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	825-845 MHz
ความกว้างของช่องสัญญาณ	30 kHz
จำนวนช่องสัญญาณ	832
รูปแบบการวางเซล	แบบ 4, 7 และ 12 เซล
การคอมแพนเดอร์ (compander)	2 : 1 (Syllabic)
การมอดูเลทสัญญาณเสียง	FM (Frequency Modulation)
การมอดูเลทสัญญาณควบคุม	FSK (Frequency Shift Keying)
อัตราการส่งข้อมูล	10 kbps.
ความจุของช่องสัญญาณควบคุม	77,000
การทำไต่เวอร์ซิติ	ได้
รัศมีของเซล	2-20 km.

### ระบบ TACS

ระบบ TACS (Total Access Communications System) เป็นระบบที่ประเทศอังกฤษได้ทำการพัฒนาขึ้นจากระบบ AMPS ระบบนี้สามารถรองรับการใช้งานทางโทรศัพท์ได้มากกว่าเดิม โดยจะมีการใช้ย่านความถี่ที่สูงขึ้น คือ ย่านความถี่ที่ 900 MHz จะให้คุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TACS จะแสดงใน ตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TACS

รายละเอียด	ระบบ TACS
ย่านความถี่ใช้ส่ง : จากสถานี จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	938-960 MHz 890-915 MHz
ความกว้างของช่องสัญญาณ	25 kHz
จำนวนช่องสัญญาณ	1320
รูปแบบการวางเซลล์	แบบ 4, 7 และ 12 เซลล์
การคอมแพนเดอร์ (compander)	2 : 1 (Syllabic)
การมอดูเลตสัญญาณเสียง	FM (Frequency Modulation)
การมอดูเลตสัญญาณควบคุม	FSK (Frequency Shift Keying)
อัตราการส่งข้อมูล	8 kbps.
ความจุของช่องสัญญาณควบคุม	62,000
การทำไดเวอร์ซิตี	ได้
รัศมีของเซลล์	2-20 km.

### ระบบ NMT-900

ระบบ NMT-900 เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นจากระบบ NMT-450 โดยกลุ่มในองค์กรโทรคมนาคมของกลุ่มประเทศนอร์ดิกแถบยุโรป โดยจะมีการใช้ย่านความถี่ที่สูงขึ้น คือ ความถี่ 900 MHz เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบ NMT-450 ที่ให้บริการได้ไม่เพียงพอกับความต้องการที่มีเพิ่มสูงขึ้น และนำเทคนิคการคอมแพนเดอร์ของสัญญาณมาใช้ทำให้การรบกวนบนสัญญาณเสียงมีค่าน้อยลง คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT-900 ดังแสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT-900

รายละเอียด	ระบบ NMT-900
ย่านความถี่ใช้ส่ง : จากสถานี	935-959.975 MHz
จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	890-914.975 MHz
ความกว้างของช่องสัญญาณ	25 kHz
จำนวนช่องสัญญาณ	1,000
รูปแบบการวางเซลล์	แบบ 7, 9 และ 12 เซลล์
การคอมแพนเดอร์ (compander)	2 : 1 (Syllabic)
การมอดูเลตสัญญาณเสียง	FM (Frequency Modulation)
การมอดูเลตสัญญาณควบคุม	FFSK (Fast Frequency Shift Keying)
อัตราการส่งข้อมูล	1.2 kbps.
ความจุของช่องสัญญาณควบคุม	13,000
การทำไดเวอร์ซิตี	ได้
รัศมีของเซลล์	2-25 km.

หลังจากนั้นระบบดิจิทัลได้ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้งานอย่างกว้างขวางในระบบโทรคมนาคม เนื่องจากสัญญาณดิจิทัลมีการสูญเสียของสัญญาณต่ำและยังให้คุณภาพของสัญญาณดีกว่าอนาล็อก จึงได้มีการพัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อนำมาใช้งานในระบบโทรศัพท์รวมทั้งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย ทำให้คุณภาพของสัญญาณเสียงโทรศัพท์มีคุณภาพเสียงดีขึ้นและสามารถนำวิธีการแบ่งช่วงเวลา (TDMA-Time Division Multiple Access) หรือวิธีการแบ่งความถี่มาใช้ (FDMA -Frequency Division Multiple Access) ทำให้รองรับช่องสัญญาณของโทรศัพท์ได้เพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นการใช้ความถี่ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลที่ใช้เทคนิค FDMA จำเป็นที่จะต้องมีการจองความถี่ที่มีคุณภาพ เนื่องจากช่องสัญญาณจะมีแบนด์วิดท์ที่แคบลง แต่ถ้าใช้ระบบ TDMA จะใช้การแบ่งเวลาในการส่งสัญญาณในช่องสัญญาณเดียวกัน ดังนั้นในภาครับสัญญาณหรือภาคส่งสัญญาณจึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนักแต่ต้องเพิ่มกระบวนการ

การในการทำให้สัญญาณกลับคืนเหมือนเดิม ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีของสารกึ่งตัวนำได้มีความก้าวหน้ามาก จึงทำให้เทคนิคของ TDMA สามารถกระทำได้อย่างไม่ยุ่งยากนัก และปัจจุบันได้นำเทคนิคของ TDMA มาใช้ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลเป็นส่วนใหญ่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอลปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาหลายระบบเช่นเดียวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อก ซึ่งได้พัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละภูมิภาคประเทศอย่างเช่น ระบบ GSM (Group Special Mobile System) ที่ใช้ความถี่ในย่าน 900 MHz และระบบ PCN (Personal Communication Network) ที่ใช้ความถี่ในย่าน 1800 MHz เป็นต้น

สำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้ดำเนินการตามโครงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขององค์การโทรศัพท์ พ.ศ. 2527-2531 ในระยะแรกเริ่มให้บริการโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพดีขึ้นครอบคลุมถึงผู้ใช้อย่างถึงในขณะเดินทางในรถยนต์ที่ใช้บริการโทรศัพท์ติดต่อกันได้โดยสัญญาณไม่ขาดหายและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายเลขโทรศัพท์ของทศท.เองก็ไม่เพียงพอ หรือในบางพื้นที่คู่สายโทรศัพท์ไม่สามารถเข้าไปถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรกที่ทศท. ได้นำมาใช้ คือ ระบบ NMT-450 แต่เนื่องจากย่านความถี่ 450 MHz ถูกใช้งานอื่นอยู่แล้ว จึงได้เปลี่ยนไปใช้งานย่านความถี่ 470 MHz (ความถี่ส่ง 489-493.5 MHz และความถี่รับ 479-483 MHz ที่สถานีฐาน) ในระยะแรกได้เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดในเขตชายฝั่งด้านตะวันออก ต่อมาขยายการบริการออกไปให้ใช้ได้ทั่วประเทศ

ปีพ.ศ.2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.)ได้นำเอาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS มาใช้ในประเทศไทยและว่าจ้างให้บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC ให้บริการเพิ่มในระบบ AMPS System B โดยใช้ชื่อว่าระบบเวิลด์โฟน (World Phone)

ปีพ.ศ.2533 ทศท.ได้ให้สัมปทานแก่บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) Advance Info & Service Public Company Limited หรือ AIS เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT-900 ดังนั้นโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยประกอบด้วยระบบอนาล็อก 3 ระบบ คือ NMT-470 NMT-900 และ AMPS-800 ระบบดิจิตอล 2 ระบบ คือ GSM และ PCN 1800 โดย AIS และ TAC เริ่มให้บริการในปีพ.ศ. 2537

### ระบบดิจิทัล G&M และ DCN 1800

G&M ย่อมาจาก Group Special Mobile เริ่มพัฒนาตั้งแต่ปีพ.ศ.2522 โดยกลุ่มของประเทศยุโรป เนื่องจากการใช้ระบบอนาล็อกสิ้นเปลืองความถี่ในการใช้งานอย่างมาก จึงพัฒนาเป็นระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจนสามารถให้บริการได้อย่างจริงจังในปีพ.ศ.2534

เนื่องจากกลุ่มที่พัฒนาระบบ G&M เดิม (Digital Communication System 1800 MHz) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Global System for Mobile Communication และใช้ชื่อนี้มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มนี้ได้พัฒนาระบบ DC& 1800 หรือ DCN 1800(Personal Communication Network 1800 MHz)ด้วย

การใช้ช่องความถี่อย่างมีประสิทธิภาพเป็นข้อดีของระบบ G&M โดยใช้เทคนิค TDMA (Time Division Multiple Access) หรือการแบ่งเวลาการใช้ทำให้ 1 ช่องความถี่สามารถคุยกันได้ถึง 8 คู่สนทนาหรือพูดง่าย ๆ ก็คือ มีความจุมากกว่าระบบอนาล็อก 8 เท่าตัวและในการรับส่งสัญญาณเสียงของระบบ G&M ใช้วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสโดยผ่านกระบวนการจับสัญญาณให้ส่งเป็นชุด ๆ หนึ่งชุดจะมีระยะเวลาในการส่ง 120 ms และจะมีสัญญาณเสียงทั้งหมด 24 เฟรม แต่ละเฟรมจะแบ่งออกเป็น 8 ช่องเวลา แต่ละช่องเวลาจะเป็นสัญญาณในรูปแพ็คเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล สัญญาณนำ สัญญาณปิดขบวนและช่องเวลาซึ่งเป็นการดัดแบนด์

ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีการนำซิมการ์ด (SIM card: Subscriber Identification Module) จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขผู้ใช้บริการ หมายเลขประจำเครื่อง รหัสลับประจำเครื่องและรวมถึงความจำพิเศษในการเก็บหมายเลขหรือตัวอักษรอื่นๆ ที่ต้องการ โดยทั่วไปเมื่อใช้ SIM card ต่อเข้ากับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ G&M เครื่องโทรศัพท์จะทำการอ่านข้อมูลภายใน SIM card และตรวจสอบความถูกต้องเป็นอันดับแรก จากนั้นเมื่อมีการเรียกผ่านโครงข่าย G&M รหัสเหล่านี้ก็จะถูกส่งไปตรวจสอบและเปรียบเทียบกับข้อมูลในหน่วยความจำของชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อรหัสต่างๆถูกต้องจะปรากฏสัญญาณให้สามารถใช้โครงข่ายได้โดยทั่วไป SIM card มีเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เมื่อต้องการใช้โทรศัพท์ในต่างประเทศ สามารถพกพา SIM card ไปอย่างเดียวเพื่อความสะดวกโดยไม่ต้องนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปด้วย ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ยุ่งยากกับการตรวจสอบและคิดภาษีของการนำเข้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในทำนองเดียวกันชาวต่างประเทศที่เข้ามาในบ้านเราก็สามารถพก SIM card มาอย่างเดียวโดยหาเช่าเครื่องหรือยืมเครื่องของผู้ที่รู้จักใช้ได้

2. เมื่อรหัสลับต่างๆ ถูกบรรจุไว้ใน SIM card หากพบว่าเครื่องเสียหรือล้าสมัยจะทำให้เราสามารถเปลี่ยนเครื่องใหม่ได้โดยยังสามารถใช้หมายเลขเดิม เหมือนกับการก๊อปปี้หมายเลขเครื่องในระบบอนาล็อก ทำให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น



## ระบบ PCN 1800 ในประเทศไทย

ระบบ PCN 1800 MHz ในบ้านเรารู้จักในนาม WorldPhone 1800 ซึ่งเป็นชื่อทางการค้า ภายใต้การให้บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) Total Access Communication Public Company Limited (TAC) เริ่มเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2537

คำว่า PCN นั้นย่อมาจาก Personal Communication Network การออกแบบระบบ PCN 1800 จะใช้คลื่นความถี่ย่าน 1,805 MHz ถึง 1,880 MHz สำหรับการส่งและ 1,710 MHz ถึง 1,785 MHz สำหรับการรับ ซึ่งความถี่ในย่านนี้จะเป็นความถี่ในย่านไมโครเวฟ ระบบนี้เป็นระบบที่ใช้เทคนิคของดิจิตอลเซลลูลาร์ (Digital Cellular) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนามาจากระบบอนาล็อกและระบบ GSM โดยสัญญาณด้านส่งซึ่งเป็นอนาล็อกจะถูกแปลงเป็นดิจิตอล ทั้งนี้เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น โดยมีลักษณะดังนี้

1. มีการส่งสัญญาณที่รวดเร็วและคุณภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากระบบดิจิตอลมีความทนทานต่อสัญญาณรบกวนมากกว่าระบบอนาล็อกและง่ายกว่าในการแปลงสัญญาณด้วยคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ระบบดิจิตอลยังให้คุณภาพเสียงที่คมชัดแจ่มใสและมีคุณสมบัติลดทอนสัญญาณของคลื่น ยิ่งคลื่นมีความถี่สูงมากเพียงใดการลดทอนของสัญญาณจะยิ่งเพิ่มขึ้น
2. สามารถรับลูกข่ายได้มากกว่าระบบอนาล็อก เนื่องจากใช้เทคนิคแบบ Time Division Multiple Access (TDMA) โดยใน 1 ช่องความถี่รองรับการสนทนาได้ 9 คู่สายพร้อมกัน ในขณะที่ระบบอนาล็อกรับได้เพียง 1 คู่สายเท่านั้นทำให้โทรเข้าโทรออกง่าย แม้จะมีการใช้งานอย่างหนาแน่นก็ตาม ช่วยลดปัญหาคลื่นความถี่เต็มหรือช่องสัญญาณไม่ว่าง จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับการใช้งานในเมืองและชุมชนที่มีความหนาแน่นสูง
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่รัดกุม เนื่องจากเก็บข้อมูลด้วย SIM Card เป็นข้อมูลของผู้ใช้บริการ หมายเลขประจำเครื่อง รหัสลับประจำเครื่อง ความจำพิเศษในการบันทึกหมายเลขที่ต้องการทำให้สามารถป้องกันการลักลอบใช้งานและการดักฟังการสนทนาได้
4. สามารถให้บริการเสริมได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบพื้นฐานและแบบบริการทางไกล (Teleservices) อาทิเช่น Data, Teletext, Short Message, Caller Line Identification และบริการเสริมอื่นๆ รวมทั้งบริการโทรข้ามแดนระหว่างประเทศ (International Roaming)
5. สถานีแม่ข่ายย่อยมีขนาดเล็กทำให้ติดตั้งในอาคารสูงๆ ได้ง่ายและได้หลายขนาด ในบริเวณเดียวกัน ช่วยลดจุดบอดของสัญญาณได้ดีขึ้นและสามารถควบคุมการเคลื่อนที่ข้ามเขตสถานี (Hand Off) ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังปรับรัศมีการส่งสัญญาณไม่ให้เกิดการรบกวนได้ดีขึ้น
6. สถานีแม่ข่ายย่อยมีรัศมีการให้บริการถึง 5 ไมล์ ซึ่งส่งผลให้ระบบนี้สามารถรองรับปริมาณการใช้งานของลูกค้าที่มีอยู่อย่างหนาแน่นในย่านใจกลางธุรกิจได้ นอกจากนี้คลื่นความถี่ 1800 MHz สามารถขยายเครื่องลูกข่ายได้ถึงประมาณ 17 ล้านเครื่อง จึงไม่มีปัญหาในการขยายเครื่องลูกข่ายแต่อย่างใด

7. ระบบดิจิทัลสามารถยืดอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ได้ เนื่องจากใช้กำลังน้อยกว่า

ส่วนข้อเสียของระบบ คือ รัศมีการกระจายคลื่นในระบบ PCN 1800 สั้นกว่าระบบ GSM ประมาณ 4 เท่าตัวเมื่อใช้กำลังส่งที่เท่ากัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ระบบ PCN 1800 จะต้องวางสถานีฐานในรูปแบบของไมโครเซล นั่นคือจะต้องใช้สถานีฐานเป็นจำนวนมากกว่าระบบ GSM 3 ถึง 8 เท่า อย่างไรก็ตามการวางสถานีจำนวนมากจะช่วยให้ช่องสัญญาณมีมากพอที่จะใช้งานในแต่ละเซลได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ระบบ PCN 1800 ไม่ค่อยมีปัญหาช่องสัญญาณเต็มเหมาะสำหรับใช้ในตัวเมืองที่มีประชากรหนาแน่น

อย่างไรก็ตามระบบ GSM และ PCN 1800 มีความแตกต่างกันบ้าง ดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระบบ GSM และ PCN 1800

รายละเอียด	ระบบ GSM	ระบบ PCN 1800
ช่วงความถี่ใช้งาน	810-950 MHz	1710-1880 MHz
ระบบการจัดช่องสัญญาณ	TDMA	TDMA
ช่องสัญญาณเสียงต่อช่องสัญญาณวิทยุ	270.8 kbps	200 kbps
ระยะห่างระหว่างแคเรียร์	200 KHz	200 KHz
จำนวนช่องสัญญาณเสียงต่อกลุ่มเซล	1,000 channel	3,000 channel
รัศมีของเซล	3-35 กิโลเมตร	3-10 กิโลเมตร

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

การตลาด<sup>2</sup> (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์การจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กลุ่มตลาดเป้าหมายอาจหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกก็ได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ds (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Product ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนัดหมายหรือหมายถึง การกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

<sup>2</sup> รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์, 2540.

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังบริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมายทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อและทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม้ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

- เมื่อลักษณะของสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้อย่างชัดเจน

- พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

- พนักงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซัปเปี๊ยะ) จึงต้องอาศัยพนักงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้

บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เป็นการประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำคู่มือไปใช้

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ<sup>3</sup> (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกับวันสำคัญต่าง เช่น วันนักชดถุข โดยมัจจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่ักนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับ การโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น กิจกรรมพิเศษประกอบไปด้วย

- การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัข ประกวดนางงาม ฯลฯ
- การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน
- การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย
- การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

<sup>3</sup> รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา. สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น การพิมพ์, 2540, หน้า. 101.

### 3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)

#### การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหวังหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ (Company) ทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน<sup>4</sup> ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าตราของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราของคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ตรงตามความจริง ในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากตลาดของเขาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป โดยเหตุนี้ธุรกิจจะทำหน้าที่ผู้รับข่าวสารที่ดีได้ จึงต้องหมั่นค้นคว้าหาวิธีการต่างๆ เพื่อแสวงหาข่าวสารหลังจากได้ส่งข่าวสารไปแล้วทำให้ธุรกิจได้ทราบว่าผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกสนใจหรือไม่สนใจ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เชื่อถือ หรือไม่เชื่อถือ ยอมรับหรือไม่ยอมรับข่าวสารเหล่านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลป้อนกลับยังช่วยให้ธุรกิจได้ทราบความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเพิ่มเติมหรือปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจนั้น เพื่อแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) อื่นๆ อันจะช่วยให้ธุรกิจนั้นมีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดดีขึ้นกว่าเดิม

<sup>4</sup> พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

## กิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้<sup>5</sup>

### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งถึงเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ การโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของ พนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ซึ่งสื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ (Television) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) แผ่นพับ (Leaflet) โฆษณาตามยานพาหนะ (Transit Advertising) โฆษณาตามที่พักผู้โดยสาร โฆษณาในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ (Yellow Pages) เป็นต้น

นอกจากนั้นการโฆษณายังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างการติดต่อด้านตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งการโฆษณาจะใช้ในกรณีต่อไปนี้<sup>6</sup>

1. สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Differentiate Product)
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ (Impact)
4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้ (Educated) เพียงแต่ตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคิดและพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงความคิดใดๆของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling Point) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบดังนี้

<sup>5</sup> สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540.

<sup>6</sup> รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา. สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น การพิมพ์, 2540, หน้า. 92.

### 1. การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์มีดังนี้

- ใช้ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ

- ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (New) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ตัวอย่างเช่น “ไวส์” มีจุดขายเป็นผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษคือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งเป็นกองโชว์ตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับผงซักฟอกไวส์ไปที่ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการต่อยอดว่าผงซักฟอกไวส์มีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้ก็จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุด ซึ่งสื่อว่าเป็นตัวแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ให้ไหลลงผ่านตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไป และทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

- ใช้เสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” อยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) Shelf Talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา การใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านมาก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูดเสมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งใช้ประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf Talker เมื่อคนเดินผ่านมาก็จะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลิ้ม เป็นต้น การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคระบุราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

2. การสาธิต (Demonstration) เป็นการกระตุ้นความต้องการแก่ผู้ซื้อ โดยแสดงคุณประโยชน์และวิธีการใช้สินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจวิธีการใช้และเห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้นจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. การแจกของตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้แก่ผู้บริโภค มักนิยมใช้ในการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

4. การให้คูปอง (Coupon) จัดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย โดยใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนเงิน เพื่อนำไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป คูปองถือเป็นส่วนลดจากการซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น



5. **การให้ของแถม (Premium)** เป็นการให้สินค้าอื่นฟรี หรือเสนอขายในราคาทุน ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกัน การให้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น แต่การให้ของแถมจะต้องระวังถึงคุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และค่าต่อหน่วยราคา เนื่องจากจุดประสงค์ของการให้ของแถม คือ การให้เกิดการทดลองใช้

6. **การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp)** ลักษณะคล้ายกับการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการแจกคูปอง โดยแจกเป็นแสตมป์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นมาให้เก็บสะสม เพื่อใช้แลกล้างของตามเงื่อนไขที่ผู้ออกแสตมป์กำหนดไว้

7. **การลดราคา (Price-off)** เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการออมทรัพย์เป็นสำคัญ

8. **การส่งชิ้นส่วนชิงโชคและการแข่งขันชิงรางวัล (Sweepstakes and Contests)** การส่งชิ้นส่วนชิงโชค คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วนำชิ้นส่วนไปเข้าร่วมรายการชิงโชคที่จัดขึ้น วิธีนี้มักจะใช้ส่งเสริมการขายในช่วงนอกฤดูกาลจำหน่ายเพื่อจูงใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ส่วนการแข่งขันชิงรางวัลเป็นรายการแข่งขันโดยอาศัยความรู้ความชำนาญที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นมี หากผู้แข่งขันปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้และแข่งขันก็จะได้รับรางวัล

9. **การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Sponsorships)** คือ การที่บริษัทธุรกิจผู้ผลิตให้การสนับสนุนทางการเงิน/สิ่งของ กับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแข่งขันกีฬารายการสำคัญ อาทิ โอลิมปิก เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ หรือการแข่งขันเฉพาะประเภทกีฬาที่มีการถ่ายทอดออกอากาศ หรือรายการกุศลอื่นๆ การประกวดนางงาม ซึ่งผู้สนับสนุนได้มีโอกาสเผยแพร่สินค้า และได้ชื่อเสียงเนื่องจากการจัดงาน

10. **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)** เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา โดยที่ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) ใช้หลักการคล้ายคลึงกันคือ ออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัท ประกอบด้วยตัวสินค้าซึ่งมีเรื่องราวของสินค้าอยู่ด้วย สิ่งที่นิยมใช้มีดังนี้ ปากกา หมวก แก้ว แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ เสื้อ เข็มขัด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็น Merchandising ทั้งหมด การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

- เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด(High Frequency) เนื่องจากเป็นสื่อเคลื่อนที่ เช่น ปากกามีตราสินค้า โลโก้ และคำขวัญของบริษัท ผู้ใช้สินค้าจะเป็นสื่อเคลื่อนที่ไปยังแหล่งต่างๆ ทำให้เกิดความถี่สูง ทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วย ซึ่งกระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

- ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว โดยเป็นของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนคไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับคนที่มาเยี่ยมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้หรือผู้พบเห็นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น

11. **การให้สัมปทาน (Licensing)** เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านี้จะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย คำนี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กล่าวคือ Merchandising - บริษัทจัดทำขึ้นเองสำหรับแจกหรือแถม

Licensing - มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย ซึ่งกรณีนี้เมืองไทยมีการใช้น้อย เพราะยังไม่มียี่ห้อที่ฮิต ลักษณะนี้เป็น การขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่ยอดเยียมมาก เพราะจะได้เงินจากการขายสิทธิ์ด้วย และตราสินค้าก็จะเป็นที่คุ้นเคยด้วย

กิจกรรมที่เป็นการให้สัมปทานและได้รับความนิยม คือ Retail Entertainment เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมาก ตัวอย่าง ดิสเน็แลนดจะมีร้านจำหน่ายสินค้าในดิสเน็แลนด แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โรงละคร โรงภาพยนตร์ ในสถานที่เหล่านี้จะมีร้านค้าปลีกอยู่ด้วย ซึ่งในบางครั้งร้านค้าปลีกเหล่านี้ทำยอดขายได้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งให้บริการเหล่านั้นเสียอีก พวกที่ซื้อสินค้าเหล่านี้จะมีคำขวัญ โลโก้ และตราสินค้าติดไปด้วย เท่ากับว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว โรงภาพยนตร์ โรงละครไปในตัวด้วย

12. **สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)** หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัว รถกระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ตัวอย่าง รถนักข่าวจะพ่นโลโก้และหมายเลขช่อง 3 5 7 9 11 และ ITV เข้าไปด้วย ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารสินค้า (Brand Contact)

สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมากสื่อหนึ่ง บางบริษัทมีการจัดทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

13. **การสัมมนา (Seminar)** การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือในเรื่อง

นั้นๆ มาเป็นผู้นำสัมมนา ถ้าประธานบริษัทหรือผู้อำนวยการพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่าผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

- เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าแนวความคิดใหม่ๆ หากปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

- ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่าง บริษัทลดความอ้วนหลายแห่งสามารถดึง หรือรักษาลูกค้าเอาไว้ได้โดยให้รับประทานพวกอาหาร หรือยา หรือวิธีการลดความอ้วนต่างๆ พอผู้บริโภคทราบว่ายาคือตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านค้าทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีกต่อไป โดยจะซื้อยามารับประทานเอง การแก้ปัญหานี้อาจจะใช้การจัดสัมมนาสำหรับสมาชิก เช่น จัดรายการพิเศษว่า “การลดน้ำหนักอย่างไรจึงจะเนื้อหนังไม่เหี่ยวแห้ง” เป็นต้น มีสินค้าหลายชนิดซึ่งไม่ใช้การจัดสัมมนาเข้าช่วย มีผลทำให้สมาชิกเปลี่ยนไปบริการที่อื่นแทน อาทิ สถาบันลดน้ำหนักซึ่งสมาชิกที่มาใช้บริการบางครั้งเกิดความเบื่อหน่ายในรถติดหรือการออกนอกบ้าน ก็จะซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปไว้ใช้เองที่บ้าน ก็จะสูญเสียสมาชิก แต่ถ้ามีการจัดสัมมนาในบรรดาสมาชิกเป็นระยะๆ เช่น เดือนละครั้งจะสามารถดึงลูกค้าไว้ได้

- ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) กรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขาย หรือสมาชิก

14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือว่าเป็นการจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ คือ

- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) ป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย
- ทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น
- ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) ใช้เติม (Refill) นำมาใช้หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นๆ ได้ ฯลฯ
- ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้
- ใช้บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- ใช้บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Ingredient) ซึ่งใช้เป็นจุดขายของสินค้าได้
- สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ตัวอย่าง ผงซักฟอกให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของผงซักฟอกในการซักผ้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย สามารถใส่สโลแกน แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้อความเฉพาะอย่าง ใส่หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ (Identity Statement) ซึ่งยุคนี้เป็นที่นิยมว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายควรจะมีหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของสินค้า (Brand Identity)

เช่น slogan “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” “มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ”

Identity Statement “ธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย” “ธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย”

15. **พนักงาน (Employee)** ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัทรวมทั้งมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management) จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักและภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

16. **บริการ (Services)** เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีจะเป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เหล่านี้ถือเป็น Point of Encounter

17. **การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition)** ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

- รายละเอียดของสินค้ามีมากโดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา นอกจากนั้นรายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับสินค้าได้

- รายละเอียดของสินค้านั้นสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

- การสาธิตมีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

- เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทางได้

(Two way Communication) ซึ่งกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดจัดแสดงนิทรรศการด้วย

18. **คู่มือสินค้า (Manual)** คู่มือมักแถมไปกับตัวสินค้า ถือเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

19. **ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)** ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น โรงเรียนสอนการโรงแรม ถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

20. **การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)** สินค้าบางอย่างขายได้เพราะการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอาง ต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า บางอย่างต้องสาธิตแบบสถานการณ์จำลอง

(Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมเกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

21. โชว์รูม (Showroom) เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาแทน (Billboard) แต่ป้ายโฆษณาจะเป็นป้ายที่อยู่ในระดับเหนือสายตา ส่วนโชว์รูมจะอยู่ในระดับสายตาซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One way and Two way Communication) กล่าวคือ คนเข้ามาในร้านก็สามารถถามได้ด้วย หรือเป็นป้ายโฆษณาคนที่อยู่ในช่วงรถติดก็ดูได้ด้วย เช่น โชว์รูมที่อยู่ตามสี่แยกที่มีการจราจรติดขัด

#### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การสื่อสารนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมิได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าว คือ

1. เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารไปสู่ผู้ฟังจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
3. การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไปยังประชาชน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์การและชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นและได้รับการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งการให้ข่าวเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้ว่าลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้คือ

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility)
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard)
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เชื่อถือการโฆษณา
4. เป็นการสาธิต (Demonstration)

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และสถาบันองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้โดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อบุคคล ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น ซึ่งจะนำภาพพจน์อันดีให้เกิดขึ้นทั้งสายตาของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร

### การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ผู้ขายสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อได้ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมาทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

### 4. ทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน (Hierarchy of Needs)<sup>7</sup>

ทฤษฎีนี้พยายามอธิบายว่ามนุษย์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน และสนองความต้องการของสังคมอย่างไร โดยกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อมีพื้นฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow) หรือลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) อันประกอบไปด้วย

1. **ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ต่อไป อันได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค

2. **ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety and Security Needs)** เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองปลอดภัยจากอันตรายจากสภาพแวดล้อมภายนอกและโรคภัยไข้เจ็บ หลังจากที่ มนุษย์ได้ความต้องการในขั้นแรกแล้ว จะเริ่มแสวงหาที่ที่ซึ่งให้ความปลอดภัยกับตนได้ เช่น ที่อยู่อาศัยที่มั่นคงแข็งแรง การประกันสุขภาพ ฯลฯ

3. **ความต้องการทางสังคม (Social Needs)** หรือความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belongness Needs) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีความต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคม นอกจากนี้มนุษย์ยังต้องการความรักความอบอุ่น การยอมรับ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์

4. **ความต้องการทางด้านเกียรติยศหรือการรู้จักคุณค่าแห่งตน (Self-Esteem Needs)** เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคมแล้ว นอกจากการมีส่วนร่วมในสังคมยังต้องการให้ผู้อื่นยกย่องการมีความรู้ความสามารถมีคุณค่า ต้องการได้รับเกียรติยศชื่อเสียงและการยกย่องจากสังคม

<sup>7</sup>William Frederick. *The New Communications*. Belmont : California Woodsworth, Inc., 1984, p. 80.

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เมื่อมนุษย์เข้ามารวมกลุ่มกันเป็นสังคมจะพยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการตามที่มาสโลว์กล่าวไว้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ต้องการรู้ต้องการเห็น ต้องการแสวงหากฎระเบียบและเข้าใจถึงสภาวะแวดล้อมของตน ความต้องการดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เรียนรู้จากสังคม นอกจากนั้นแต่ละคนจะมีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและความต้องการ ในขณะเดียวกันสภาพการณ์ต่างๆ ทางสังคมจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว ดังนั้นแนวการศึกษา (Approach) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเน้นผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อ โดยใช้หลักหน้าที่ของสื่อมวลชน (Function Media) ในการศึกษาว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการนั้นๆ อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ปาล์มกรีนและคณะได้ศึกษาถึงแนวความคิดในการเลือกรับหรือใช้สื่อว่ามีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก<sup>8</sup>

1. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญประการหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวที่สุด ดังนั้นสิ่งที่สามารถสนองความอยากรู้อยากเห็นที่เกิดจากวัตถุ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก รวมทั้งสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ตัวคงไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชน ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นมีผลกระทบต่อตนเองเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องับเหตุการณ์และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

2. ความเหงา มนุษย์ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังเนื่องจากความรู้สึกหวาดกลัววิตกกังวล สับสน ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม ดังนั้นมนุษย์จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและบุคคลบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่า

<sup>8</sup> Philip Palmgreen, Lawrence Wenner and Karl Erich Rosengren. *Uses and Gratification a Research The past ten years In Media Gratifications Research Current Perspectives*. U.S.A. : Sage Publication, 1985, p. 14.

อยู่กับบุคคลอื่นด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือการกดดันทางสังคมแก่ตนเอง

3. **ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement)** โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีของตน รวมทั้งเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ทำให้เกิดความสุขสนาน บันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้สามารถหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

จากการวิจัยถึงเหตุผลในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ สามารถแบ่งได้ 6 ข้อ ดังนี้<sup>9</sup>

1. Decision เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว
2. Surveillance เพื่อสังเกตและติดตามเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลก
3. Participating เพื่อการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์
4. Discussion เพื่อการสนทนาอภิปรายระหว่างกัน
5. Relaxation and Entertainment เพื่อผ่อนคลายอารมณ์และความบันเทิง
6. Reinforcement เพื่อเป็นแรงเสริมความคิดเห็นหรือความมั่นใจในสิ่งที่กระทำไป

แล้ว

และจากการศึกษาได้ยืนยันว่าผู้รับสารคาดหวังข่าวสารจากสื่อและใช้ประโยชน์จากสื่อ บางคนใช้เพื่อทราบและติดตามเหตุการณ์ ใช้ในการสนทนา ใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้เพื่อความบันเทิง และเกือบทั้งหมดแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมากกว่าเหตุผลเดียว

<sup>9</sup> Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker. *Using Mass Communication Theory*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1979, p. 51-52



## 5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**<sup>10</sup> หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคน ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการ

เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดเป็นนวัตกรรม(Innovation)ประเภท Discontinuous Innovation หมายถึง การพัฒนาเทคโนโลยีหลักที่เกี่ยวข้องกับการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่และเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม<sup>11</sup>

1. Awareness หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือจากการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

2. Knowledge หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว แต่ยังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย และประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ เป็นต้น

3. Evaluation หมายถึง จากข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมไว้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินอย่างละเอียดในปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ความถี่ในการใช้สอย และผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้นและเมื่อประเมินแล้วปรากฏว่าพอใจก็จะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4. Trial ณ ขั้นนี้การยอมรับอาจก่อให้เกิดความเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อน แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Discontinuous Innovation การทดลองใช้เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถให้ตัวอย่างมาทดลองได้ดังนั้นวิธีการทดลองจะทำได้จากจุดจำหน่ายหรืออาจขอยืมเพื่อนใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลานับวันทำการประเมินว่าจะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนจะมีอิทธิพลอย่างมาก

<sup>10</sup> Schiffman B. Leon and Kanuk Lazer Leslie. *Consumer Behavior*. 4 th edition, p. 5.

<sup>11</sup> Thomas & Robertson. *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*. Journal of Marketing 1967. p. 14-19.

5. Adoption เมื่อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจในขณะทดลองใช้ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น แต่อย่างไรก็ตามการปฏิเสธสามารถเกิดขึ้นได้ในชั้นตอนแรกๆ หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าว ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ หรือไม่สมารถทดลองใช้ได้อย่างเพียงพอ

6. Post-purchase Assessment หลังจากที่ผู้บริโภคยอมรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เขาจะประเมินความพึงพอใจและตัดสินใจว่าจะยังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่ ดังนั้นปัจจัยพื้นฐาน ในการวัดความสำเร็จของสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมจึงไม่ได้อยู่ที่การตัดสินใจยอมรับในเบื้องต้น แต่ขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวซ้ำหลายๆ ครั้ง

## รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. อรุณช คล่องเชิงศร (2528)<sup>12</sup>

อรุณช คล่องเชิงศร ได้ศึกษาเรื่อง “หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง” พบว่า ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมืองมีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นส่วนมาก โดยโทรศัพท์เป็นสื่อที่นำมาใช้สนองความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม ผลของการศึกษาได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ 9 ประการด้วยกัน คือ

1. หน้าที่ส่งข่าวด้านธุรกิจ
2. หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม
3. หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย
4. หน้าที่ใช้เพื่อการเยี่ยมเยียน
5. หน้าที่ใช้เพื่อการสั่งซื้อสินค้า
6. หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่เป็นความลับ
7. หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็น
8. หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
9. หน้าที่ให้ความปลอดภัย ได้แก่ 191 123

### 2. ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532)<sup>13</sup>

ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ ได้ศึกษาการนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ต้องการความฉับไวและต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่มีใช่เป็นเพียงสินค้าแฟชั่นหรืออุปกรณ์เชิดชูฐานะทางสังคม แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ แม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแต่ความรู้ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ

<sup>12</sup> อรุณช คล่องเชิงศร. หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง. สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528

<sup>13</sup> ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์. การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532

การตัดสินใจเลือกซื้อจะพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการใช้งาน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกะทัดรัด เป็นสิ่งสำคัญซึ่งประเภทมือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะรับรู้จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทโทรทัศน์

### 3. กมลวรรณ รัตนอำไพ (2535)<sup>14</sup>

กมลวรรณ รัตนอำไพ ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ” พบว่ามีการใช้วิทยุติดตามตัวและโทรศัพท์แบบพกพาในธุรกิจบริการมากที่สุด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์มีการใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่า วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการทำงาน เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ผลที่ได้รับจากการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ทำงานรวดเร็วขึ้นประหยัดเวลาในการทำงาน สะดวก ผลพลอยได้ในทางบวก คือ ทำให้สบายใจขึ้น เนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา ผลในทางลบ คือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าแล้ว หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่ามากกว่า ส่วนปัญหาใหญ่ของการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เครือข่ายและการส่งข้อมูลไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า มีแนวโน้มที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ในสังคมเพิ่มขึ้น

### 4. วรวัฒน์ ปรีดาภัทรากุล, ไสว ศิริทองถาวร, กรุณา วงศ์พินิจสกล (2539)<sup>15</sup>

วรวัฒน์ ปรีดาภัทรากุล, ไสว ศิริทองถาวร, กรุณา วงศ์พินิจสกล ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงคุณภาพตามความหมายของ Quality ตามหลักการของ Total Quality Management นั้นปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าที่รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อันจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้ออันได้แก่การซื้อซ้ำต่อไป ปัจจัยที่นำศึกษามีทั้งสิ้น 17 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

<sup>14</sup> กมลวรรณ รัตนอำไพ. การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

<sup>15</sup> วรวัฒน์ ปรีดาภัทรากุล, ไสว ศิริทองถาวร, กรุณา วงศ์พินิจสกล. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โครงการทำวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

1. ความง่ายในการโทรออก
2. ความง่ายในการรับสายภายนอก
3. สนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสายไม่หลุด
4. ความคมชัดไม่มีคลื่นหรือเสียงแทรกขณะสนทนา
5. ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ
6. ความหลากหลายของบริการเสริม
7. ความสะดวกในการใช้งาน
8. คุณภาพโดยรวมของระบบที่ใช้เทียบกับระบบอื่น
9. ความชัดเจนในการแสดงถึงรายละเอียดของค่าใช้จ่าย
10. ความสม่ำเสมอในการรับข้อมูลข่าวสาร
11. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ
13. การให้ข้อมูลหรือตอบปัญหาได้อย่างชัดเจนครบถ้วน
14. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ
15. ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกระบบ
16. ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการรายเดือน
17. ความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการการใช้งาน

จากปัจจัยเชิงคุณภาพข้างต้นยกเว้นปัจจัยความเหมาะสมต่ออัตราค่าบริการรายเดือน พบว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้ที่มีความพึงพอใจมากจะยังคงใช้บริการระบบเดิมต่อ (คือการซื้อซ้ำ) ผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยหรือไม่พอใจจะเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่น สำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระบบดิจิทัลด้วยเหตุผลสำคัญ คือ ต้องการประสิทธิภาพที่สูงกว่า

จากรายงานผลการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ ระบบต่างๆรวมทั้งรูปแบบลักษณะมีการพัฒนาเปลี่ยนไปทำให้ระบบดิจิทัล 1800 MHz เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาและวิจัยที่ผ่านมาจะใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์หาคำตอบให้กับการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้คือ

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study)

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้โดยตรงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงจากผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ วารสาร งานวิจัยและเอกสารประกอบที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากสถาบันวิจัยและห้องสมุดต่างๆ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) คือ 281,100 คน<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ข้อมูลจากบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : <http://www.tac.co.th>

**ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz**  
(Quality of Service Report to CAT)

	1996	1997	Q1, 98	Q2, 98	Q3, 98	Q4, 98	Q1, 99	Q2, 99	Q3, 99	Nov, 99
No. of WP1800 Sub. (Bangkok)	76,480	122,928	125,025	141,182	155,490	156,940	193,460	227,370	263,529	281,100
No. of WP1800 Sub. (Total)	95,600	157,600	166,700	193,400	219,000	224,200	284,500	349,800	418,300	468,500
No. of Cellsite (BKK&Central)	450	619	631	654	679	698	702	710	718	721
No. of Cellsite (Up-Country)	250	700	730	758	786	819	827	833	845	851
No. of Cellsite (Total)	700	1,319	1,361	1,412	1,465	1,517	1,529	1,543	1,563	1,572

**กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จากจำนวนจริงของประชากรโดยใช้สูตร Yamane<sup>2</sup> ให้ความเชื่อถือของการเลือกตัวอย่าง 95% ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับผลการวิจัยได้ คือ อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad \Rightarrow \quad n = \frac{281,100}{1 + (281,100 \times 0.05^2)}$$

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05 (ร้อยละ 5)  
 $N$  = ขนาดของประชากร = 281,100  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 399.43 (400)

**วิธีการเลือกตัวอย่าง** ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มจากสำมะโนประชากร ด้วยวิธีการเรียงลำดับตัวอักษรของรายชื่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

<sup>2</sup>Taro Yamane. *Statistics An Introductory Analysis* (Tokyo: Harper International 1973), P. 725.

**ตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดิจิทัล 1800 MHz

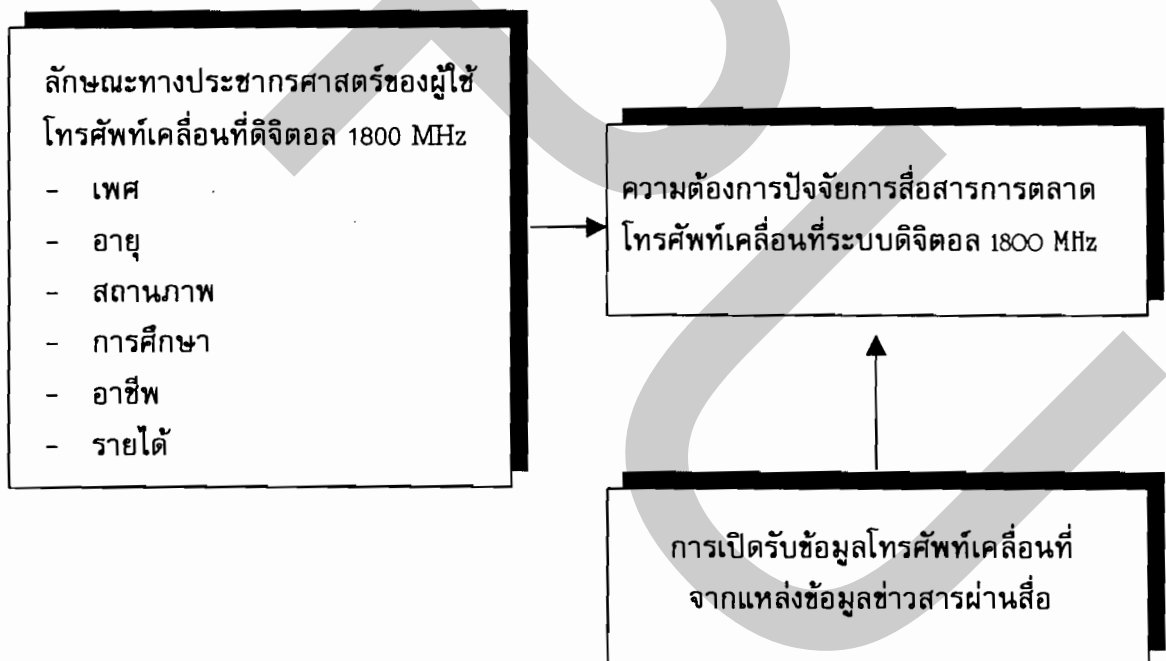
**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดิจิทัล 1800 MHz

### แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย





## การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบ

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	
	เพศชาย	หมายเลข 1
	เพศหญิง	หมายเลข 2
2	อายุ	
	ต่ำกว่า 20 ปี	หมายเลข 1
	21-30 ปี	หมายเลข 2
	31-40 ปี	หมายเลข 3
	40 ปีขึ้นไป	หมายเลข 4
3	สถานภาพ	
	โสด	หมายเลข 1
	สมรส	หมายเลข 2
	หย่าร้าง	หมายเลข 3
4	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	หมายเลข 1
	ปริญญาตรี	หมายเลข 2
	สูงกว่าปริญญาตรี	หมายเลข 3
5	อาชีพ	
	นักศึกษา	หมายเลข 1
	ข้าราชการ	หมายเลข 2
	รัฐวิสาหกิจ	หมายเลข 3
	พนักงานบริษัท	หมายเลข 4
	อาชีพส่วนตัว	หมายเลข 5
	อื่นๆ	หมายเลข 6
6	รายได้	
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	หมายเลข 1
	20,001 – 40,000 บาท	หมายเลข 2
	40,001 – 60,000 บาท	หมายเลข 3
	60,001 บาทขึ้นไป	หมายเลข 4

**ส่วนที่ 2 : การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ**

7 ท่านเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz จากสื่อใด  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<b>สื่อมวลชน</b>	โทรทัศน์	หมายเลข 1
	วิทยุ	หมายเลข 2
	หนังสือพิมพ์	หมายเลข 3
	นิตยสาร	หมายเลข 4
	อื่นๆ	หมายเลข 5
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>	ภาพยนตร์	หมายเลข 1
	ป้ายโฆษณา	หมายเลข 2
	แผ่นพับโฆษณา	หมายเลข 3
	ใบปลิว	หมายเลข 4
	จุลสาร (Brochure)	หมายเลข 5
	สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	หมายเลข 6
	ไปรษณีย์	หมายเลข 7
	สื่อเคลื่อนที่	หมายเลข 8
	ผลิตภัณฑ์	หมายเลข 9
	การจัดแสดงสินค้า	หมายเลข 10
	การจัดสัมมนา	หมายเลข 11
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	หมายเลข 12
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์	หมายเลข 13
	การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorship)	หมายเลข 14
	อื่นๆ	หมายเลข 15
<b>สื่อบุคคล</b>	พนักงานขาย	หมายเลข 1
	เพื่อน	หมายเลข 2
	ญาติ	หมายเลข 3
	อื่นๆ	หมายเลข 4

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 MHz**

**8 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz**

<b>ราคา</b>	ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	หมายเลข 1
	ราคาค่าบริการการใช้งาน(Air Time)	หมายเลข 2
	ราคาค่าบริการรายเดือน(Monthly Fee)	หมายเลข 3

**สถานที่จำหน่าย**

ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีมากมาย	หมายเลข 1
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	หมายเลข 2
ความสะดวกในการซื้อ	หมายเลข 3
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	หมายเลข 4
ศูนย์บริการครอบคลุม	หมายเลข 5

**ผลิตภัณฑ์**

ขนาด	หมายเลข 1
น้ำหนัก	หมายเลข 2
รูปลักษณ์	หมายเลข 3
ยี่ห้อ (ตราสินค้า)	หมายเลข 4
สีสันทัน	หมายเลข 5
ความทนทาน	หมายเลข 6
ความหลากหลายของบริการเสริม	หมายเลข 7
ความทันสมัยของระบบ	หมายเลข 8
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	หมายเลข 9
คุณภาพเสียงคมชัด	หมายเลข 10
เครือข่ายครอบคลุม	หมายเลข 11
ความสะดวกในการพกพา	หมายเลข 12
ใช้งานง่าย	หมายเลข 13
ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ	หมายเลข 14
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	หมายเลข 15
ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ	หมายเลข 16
การป้องกันการลักลอบใช้งาน (จูน)	หมายเลข 17
ความปลอดภัยจากการดักฟัง	หมายเลข 18
ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	หมายเลข 19

### การส่งเสริมการขาย

การลดราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	หมายเลข 1
การลดราคาค่าบริการการใช้งาน (Air Time)	หมายเลข 2
การลดราคาค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee)	หมายเลข 3
สามารถผ่อนชำระได้	หมายเลข 4
ให้บริการโทรฟรี	หมายเลข 5
ได้รับส่วนลดในสินค้าอื่นๆเพิ่มเติม	หมายเลข 6
การให้ของแถม	หมายเลข 7
การจัดชิงโชค / ชิงรางวัล	หมายเลข 8
การสาธิตในงานจัดแสดงสินค้า	หมายเลข 9
การทดลองใช้	หมายเลข 10
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	หมายเลข 11
อรรถาศัยไมตรีของพนักงานขาย	หมายเลข 12
ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนต์เตอร์	หมายเลข 13
ความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์เตอร์	หมายเลข 14
การโฆษณา	หมายเลข 15
การประชาสัมพันธ์	หมายเลข 16
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	หมายเลข 17
คุณภาพของการบริการ	หมายเลข 18

### 9 ความต้องการปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการวัดผลคะแนน 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน (5.00 – 4.21 )
มาก	4	คะแนน (4.20 – 3.41 )
ปานกลาง	3	คะแนน (3.40 – 2.61 )
น้อย	2	คะแนน (2.60 – 1.81 )
น้อยที่สุด	1	คะแนน (1.80 – 1.00 )

**ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยและความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
ดิจิตอล 1800 MHz**

10 ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz

เพื่อสนทนาเรื่องส่วนตัว	หมายเลข 1
เพื่อการนัดหมาย	หมายเลข 2
สื่อสารข้อมูลได้หลากหลาย	หมายเลข 3
ความรวดเร็วจับไว้ในกาสื่อสาร	หมายเลข 4
ประหยัดเวลาในการทำงาน	หมายเลข 5
สะดวกในการติดต่อธุรกิจ	หมายเลข 6
สะดวกในการติดต่อระหว่างประเทศ	หมายเลข 7
เพื่อคลายเหงา	หมายเลข 8
เพื่อคลายเครียด	หมายเลข 9
เพื่อความบันเทิง	หมายเลข 10
ความปลอดภัย	หมายเลข 11
ความรักความผูกพัน	หมายเลข 12
สัมพันธภาพ	หมายเลข 13
ความทันสมัย	หมายเลข 14
ความภูมิฐาน	หมายเลข 15
การเป็นที่ยอมรับของสังคม	หมายเลข 16
การสังเกตและติดตามเหตุการณ์	หมายเลข 17
การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์	หมายเลข 18
อื่นๆ	หมายเลข 19

**ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

11 ท่านคิดว่าจะเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่

เปลี่ยน เหตุผล.....	หมายเลข 1
ไม่เปลี่ยน เหตุผล.....	หมายเลข 2

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย

- คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)
- คำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)
- คำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questions)

โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด จำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย จำนวน 1 ข้อ
- ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity)

จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการสื่อความหมายของข้อคำถามแล้วนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ $\alpha$	คือ	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	คือ	จำนวนข้อ
$S_i^2$	คือ	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
$S_T^2$	คือ	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบแอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ปรากฏผลดังนี้

- ปัจจัยในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95
- ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95
- วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

รวมทั้ง 3 ข้อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 หลังจากการทดสอบแบบสอบถามและแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองจากการรวบรวมแบบสอบถามรวม 400 ชุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูล เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz
- ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระบบการวัดของตัวแปรต่างๆ ได้แก่

- การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า T-Test
- การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนโดย ANOVA (Two Ways)

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่และความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz จากสื่อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 - 6

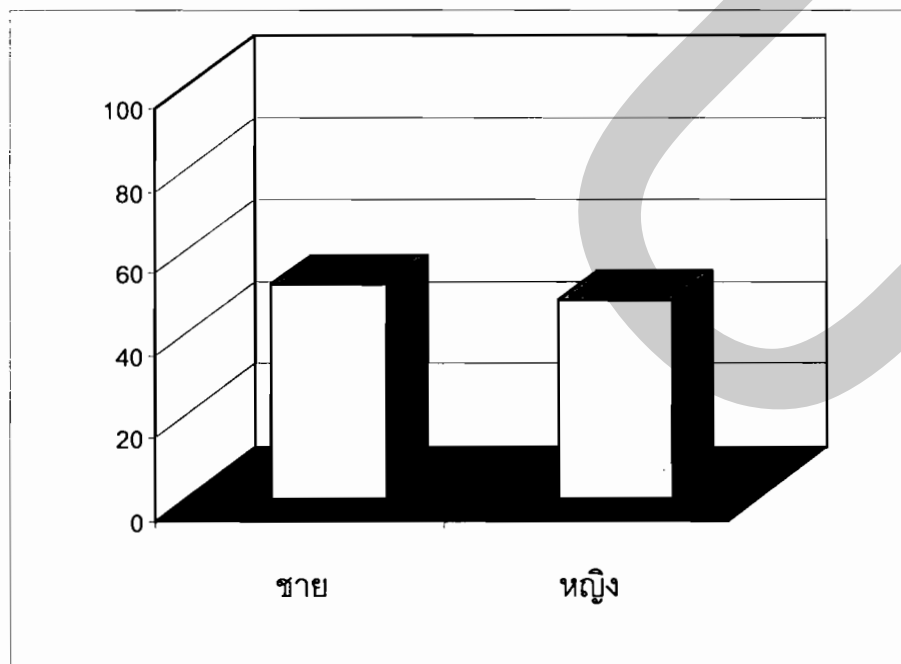
### 1.1 เพศ

ตารางที่ 1

จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N =400)	ร้อยละ (%)
ชาย	209	52
หญิง	191	48
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz จำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52) และเพศหญิง จำนวน 191 คน (ร้อยละ 48)



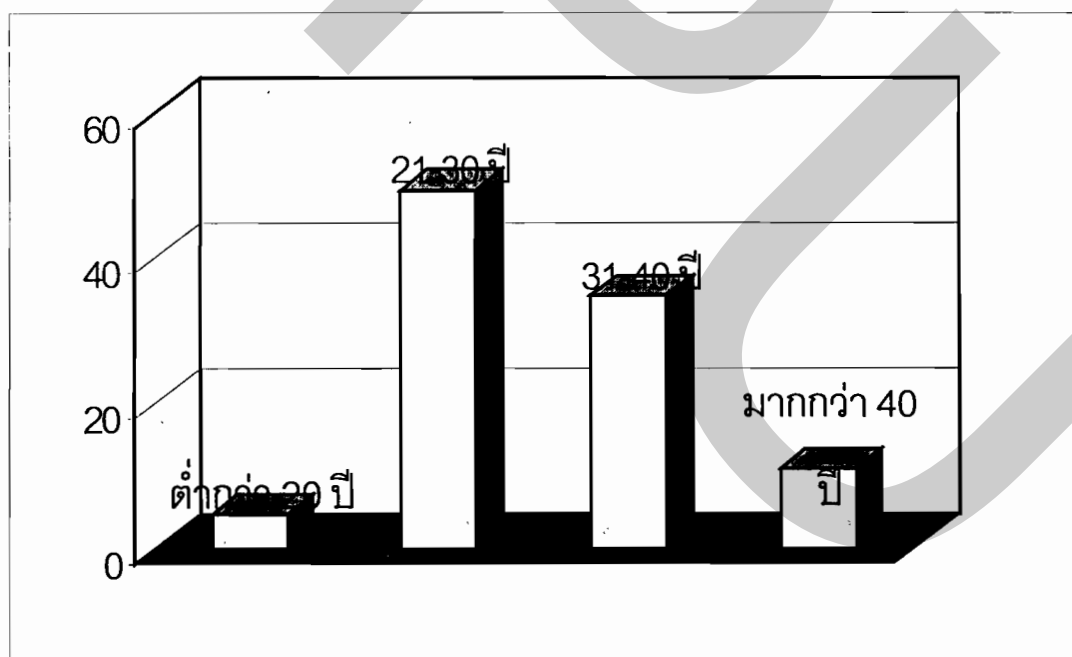
## 1.2 อายุ

ตารางที่ 2

จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N =400)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4
21-30 ปี	198	50
31-40 ปี	139	35
มากกว่า 40 ปี	44	11
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 50) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 35) อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4)



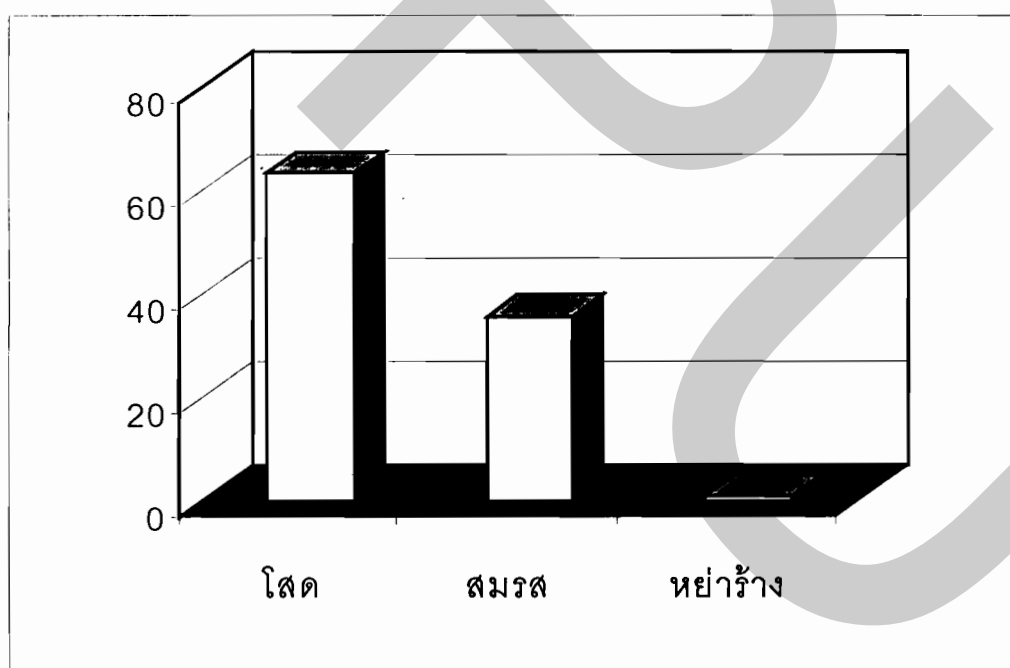
### 1.3 สถานภาพสมรส

#### ตารางที่ 3

จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (N =400)	ร้อยละ (%)
โสด	253	63
สมรส	143	36
หย่าร้าง	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63) รองลงมาเป็นกลุ่มที่สมรสแล้ว จำนวน 143 คน (ร้อยละ 36) และหย่าร้าง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1)



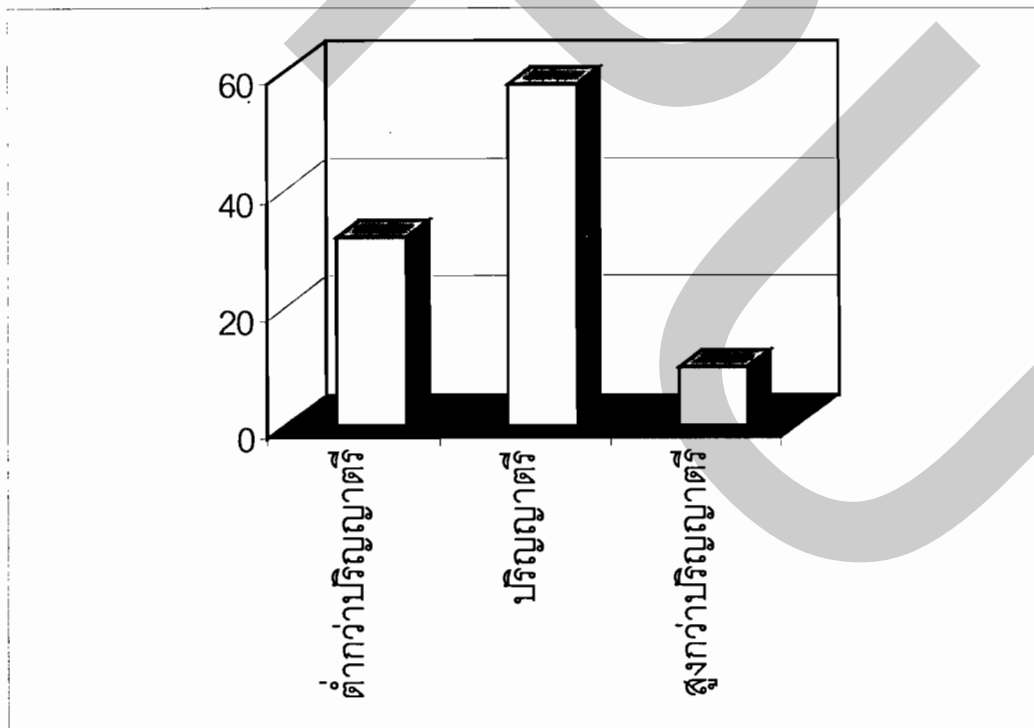
## 1.4 การศึกษา

ตารางที่ 4

จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (N =400)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32
ปริญญาตรี	232	58
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10)



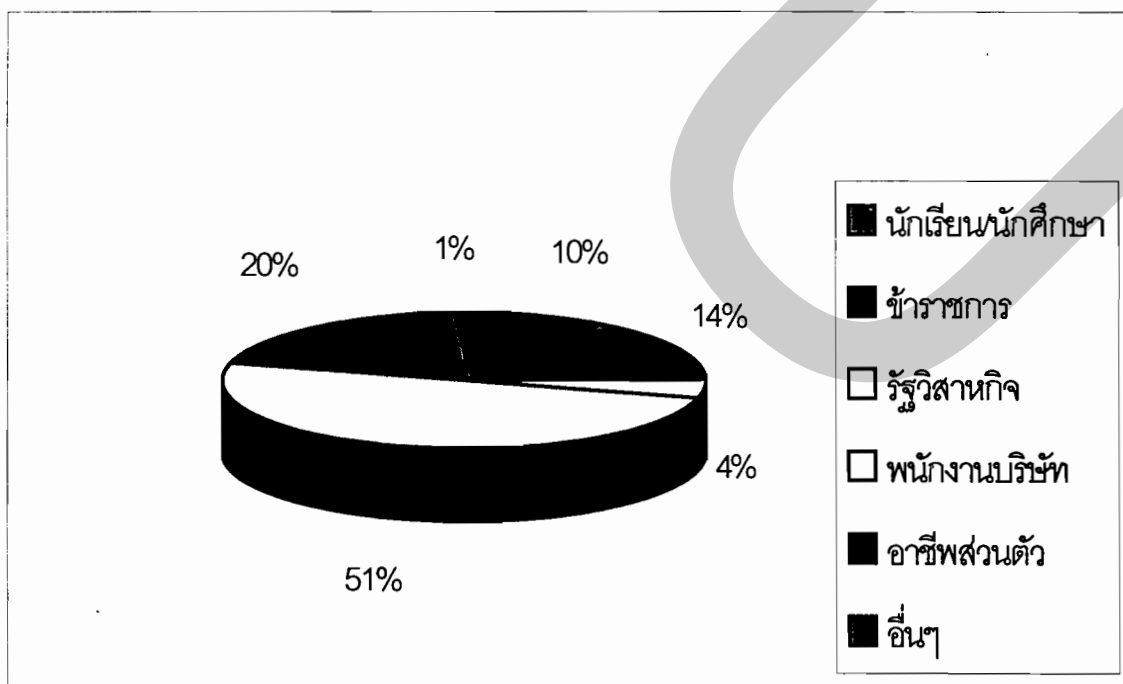
## 1.5 อาชีพ

ตารางที่ 5

จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N =400)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	42	11
ข้าราชการ	57	14
รัฐวิสาหกิจ	17	4
พนักงานบริษัท	201	50
อาชีพส่วนตัว	79	20
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50) อาชีพส่วนตัว จำนวน 79 คน (ร้อยละ 20) ข้าราชการ จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน (ร้อยละ 11) รัฐวิสาหกิจจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4) และอื่นๆ (มิได้ประกอบอาชีพใด) จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1)



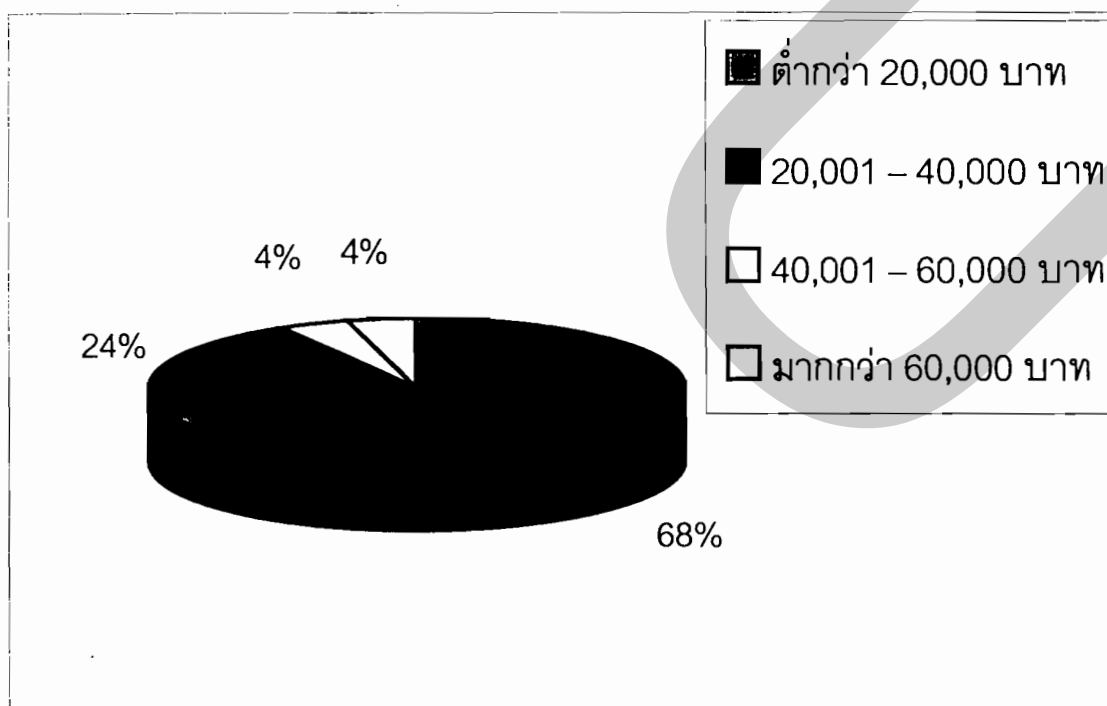
## 1.6 รายได้

## ตารางที่ 6

จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (N =400)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20,000 บาท	272	68
20,001 – 40,000 บาท	95	24
40,001 – 60,000 บาท	16	4
มากกว่า 60,000 บาท	17	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68) ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24) รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4) และระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4)



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz จากสื่อ

### 2.1 การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz จากสื่อมวลชน

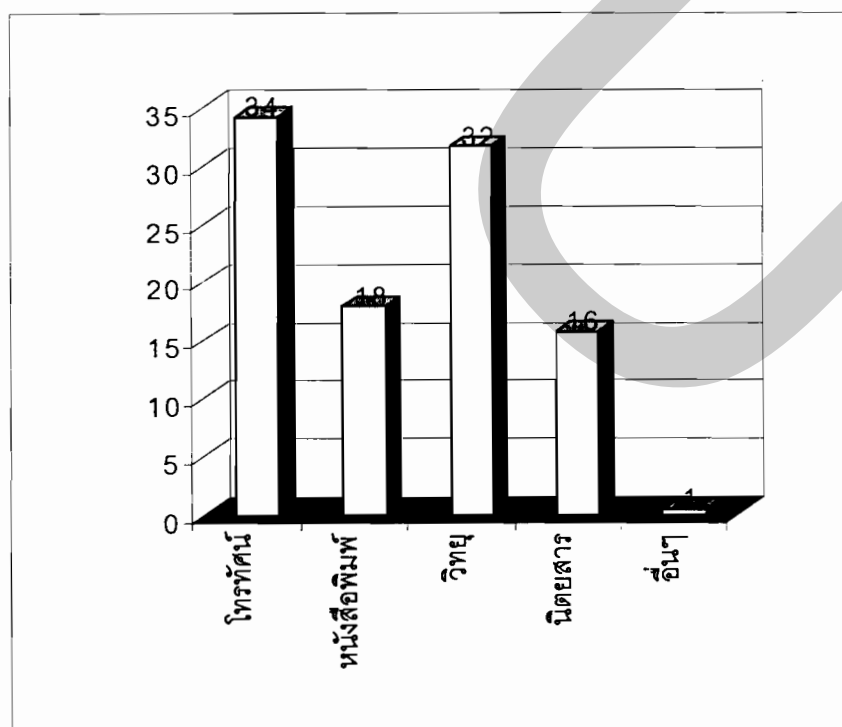
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 7

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	335	34
หนังสือพิมพ์	176	18
วิทยุ	311	32
นิตยสาร	154	16
อื่นๆ	5	1
รวมจำนวนข้อที่ตอบ	981	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 34 รองลงมา คือ วิทยุ ร้อยละ 32 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 18



2.2 การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz จากสื่อเฉพาะกิจ  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 8

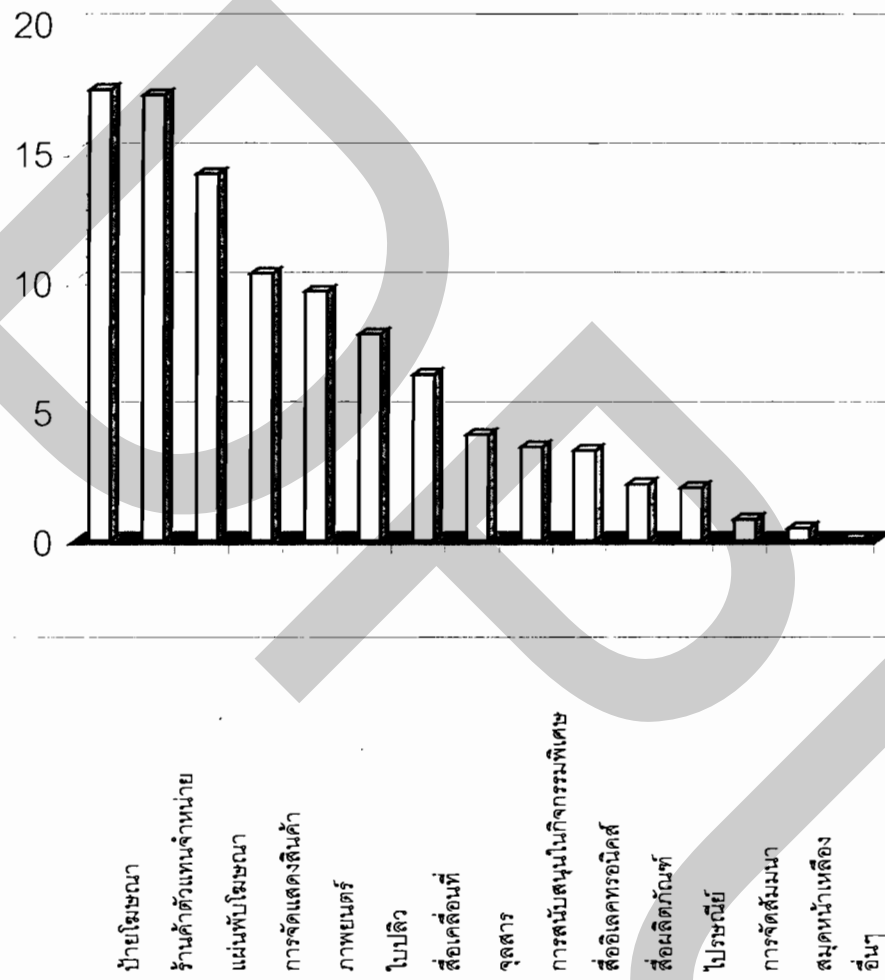
ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ป้ายโฆษณา	255	17.4
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	252	17.2
แผ่นพับโฆษณา	207	14.2
การจัดแสดงสินค้า	151	10.3
ภาพยนตร์	141	9.6
ใบปลิว	116	8.0
สื่อเคลื่อนที่	94	6.4
จุลสาร	60	4.1
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	53	3.6
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	51	3.5
สื่อผลิตภัณฑ์	32	2.2
ไปรษณีย์	30	2.1
การจัดสัมมนา	12	0.8
สมุดหน้าเหลือง	7	0.5
อื่นๆ	1	0.1
รวมจำนวนข้อที่ตอบ	1,462	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่  
เปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 17.4 รองลงมา คือ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 17.2 และแผ่นพับโฆษณา ร้อยละ 14.2



## สื่อเฉพาะกิจ



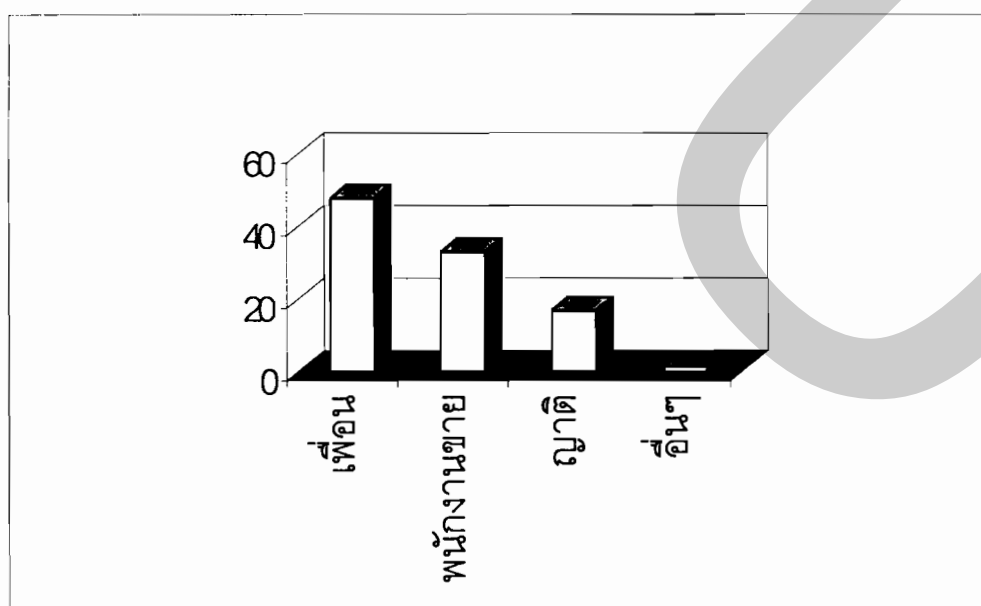
## 2.3 การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz จากสื่อบุคคล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 9

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพื่อน	316	48
พนักงานขาย	219	33
ญาติ	113	17
อื่นๆ	12	2
รวมจำนวนข้อที่ตอบ	660	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เพื่อน ร้อยละ 48 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 33 ญาติ ร้อยละ 17 และสื่อบุคคลอื่นๆ ร้อยละ 2 ได้แก่ คนรัก อาจารย์



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 3.1 ส่วนประสมทางราคา

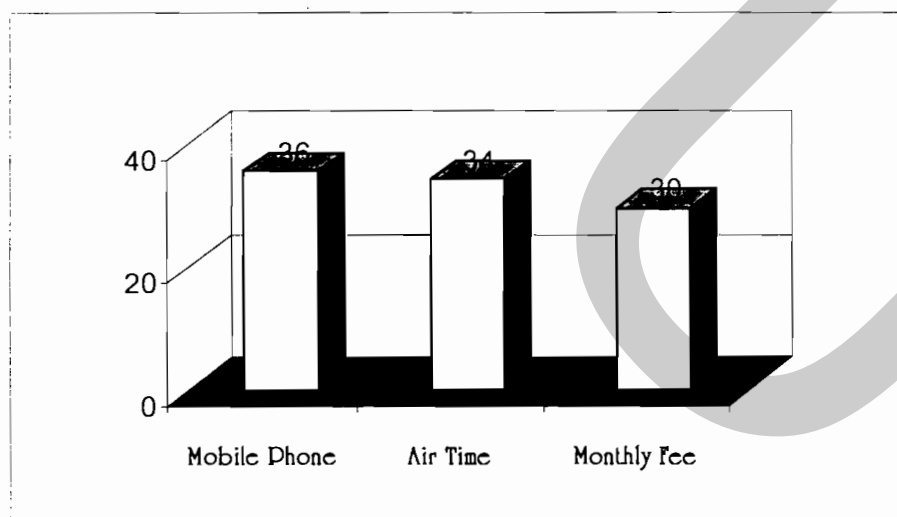
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 10

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคา

ประเภทของส่วนประสมทางราคา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	275	36
ราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที (Air Time)	265	34
ราคาค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee)	229	30
รวมจำนวนข้อที่ตอบ	769	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 36 รองลงมาคือ ราคาค่า Air Time ร้อยละ 34 และค่าบริการรายเดือน ร้อยละ 30



### 3.2 ส่วนประสมทางสถานที่จำหน่าย

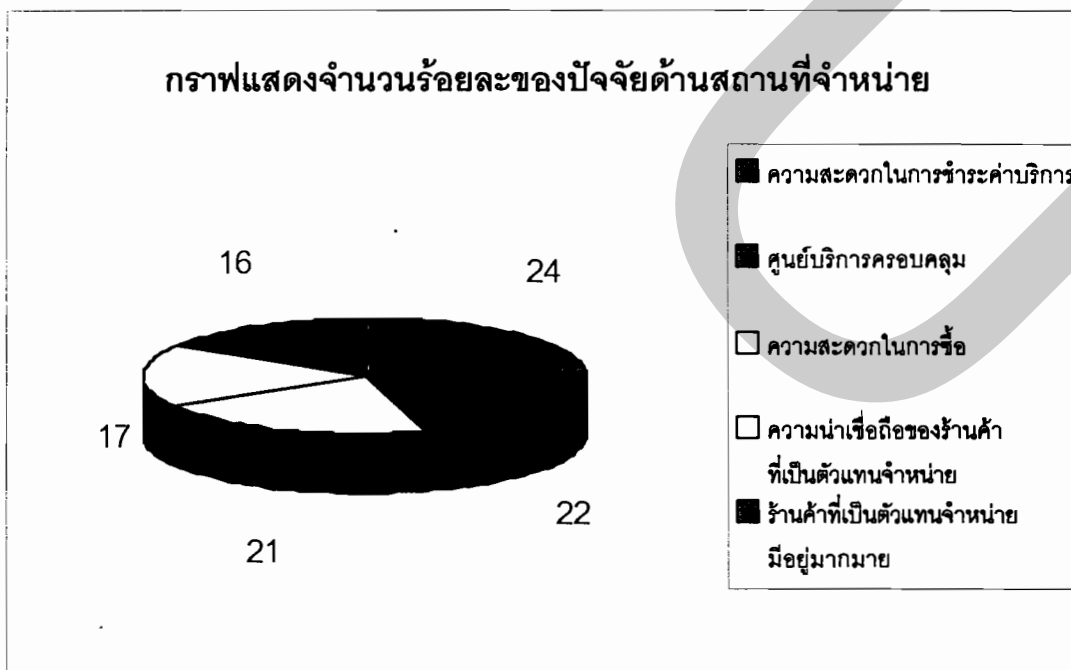
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 11

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่าย

ประเภทของส่วนประสมทางสถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ (%)
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	212	24
ศูนย์บริการครอบคลุม	190	22
ความสะดวกในการซื้อ	183	21
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	153	17
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีอยู่มากมาย	143	16
รวมจำนวนข้อที่ตอบ	881	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ร้อยละ 24 รองลงมา คือ ศูนย์บริการครอบคลุม ร้อยละ 22 และความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 21



### 3.3 ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 12

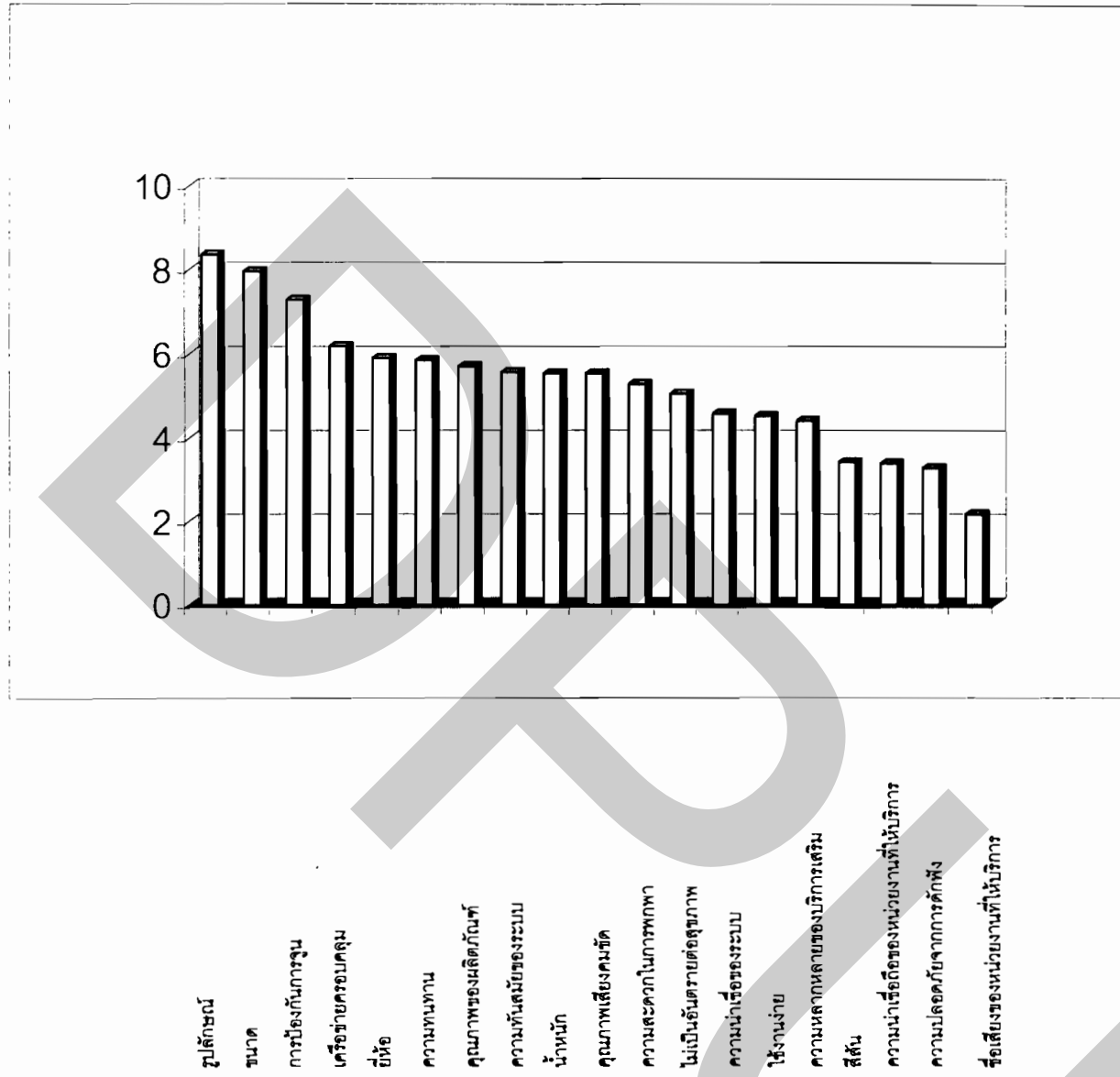
ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์

ประเภทของส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ (%)
รูปลักษณ์	296	8
ขนาด	282	8
การป้องกันการจุน	258	7
เครือข่ายครอบคลุม	219	6
ยี่ห้อ (ตราสินค้า)	209	6
ความทนทาน	207	6
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	202	6
ความทันสมัยของระบบ	197	6
น้ำหนัก	196	6
คุณภาพเสียงคมชัด	196	6
ความสะดวกในการพกพา	187	5
ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	179	5
ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ	162	5
ใช้งานง่าย	160	5
ความหลากหลายของบริการเสริม	156	4
สีสันทัน	121	3
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	120	3
ความปลอดภัยจากการดักฟัง	116	3
ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ	77	2
รวมจำนวนข้อที่ตอบ	3,540	100

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รูปลักษณ์และขนาดร้อยละ 8 รองลงมา คือ การป้องกันการจูน ร้อยละ 7 และเครือข่ายครอบคลุม ยี่ห้อ ความทนทาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของระบบ หน้าหนัก และคุณภาพเสียงคมชัด ร้อยละ 6



## ผลิตภัณฑ์



### 3.4 ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 13

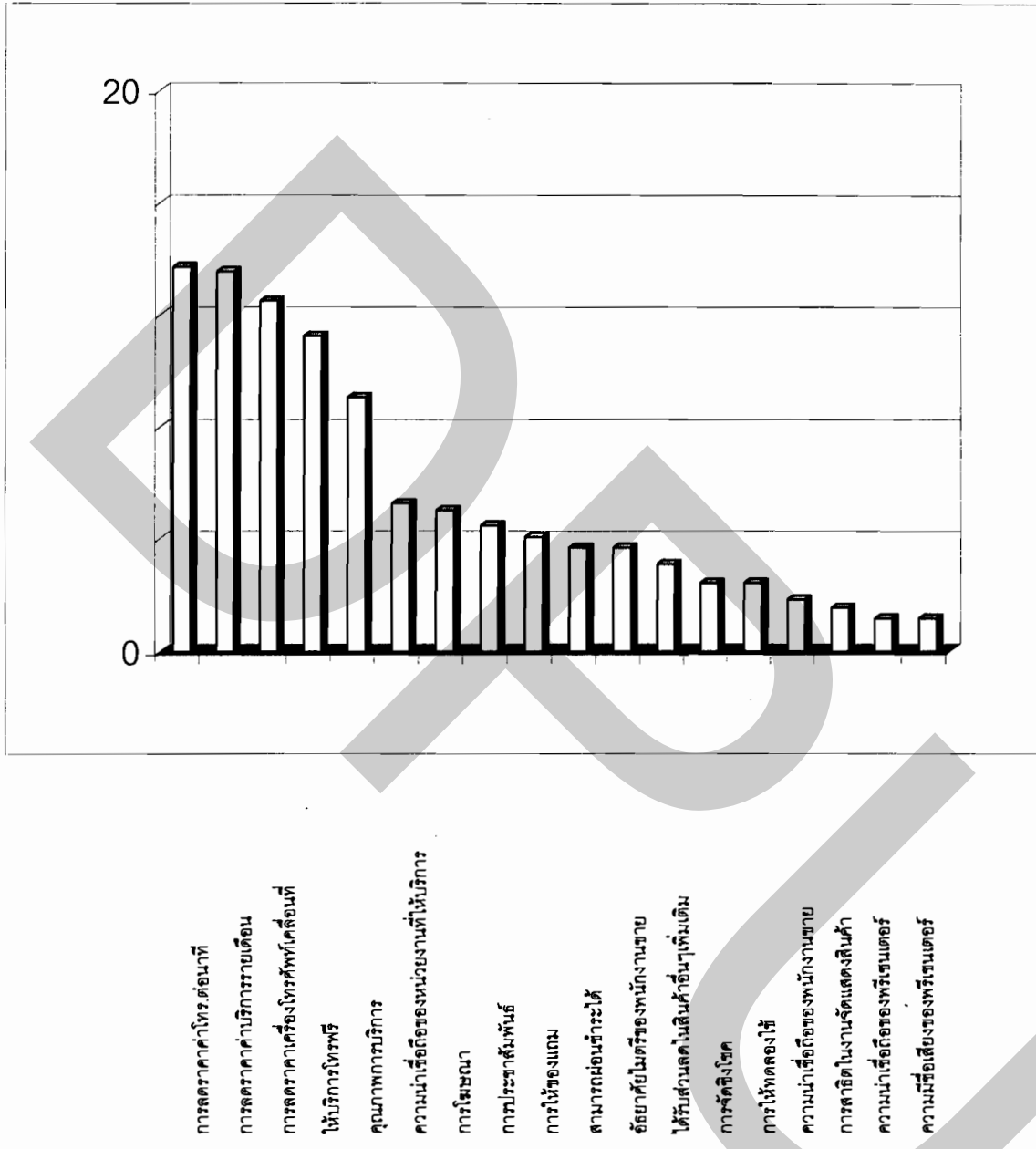
ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

ประเภทของส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ (%)
การลดราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที	328	14
การลดราคาค่าบริการรายเดือน	324	14
การลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	299	13
ให้บริการโทรฟรี	269	11
คุณภาพการบริการ	217	9
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	126	5
การโฆษณา	120	5
การประชาสัมพันธ์	107	4
การให้ของแถม	97	4
สามารถผ่อนชำระได้	88	4
อัยยาศัยไมตรีของพนักงานขาย	88	4
ได้รับส่วนลดในสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม	74	3
การจัดชิงโชค	58	2
การทดลองใช้	58	2
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	44	2
การสาธิตในงานจัดแสดงสินค้า	37	2
ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนต์อร์	28	1
ความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์อร์	28	1
รวมจำนวนข้อที่ตอบ	2,390	100

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การลดราคาค่าบริการการใช้งาน (Air Time) และการลดราคาค่าบริการรายเดือน ร้อยละ 14 รองลงมา คือ การลดราคาตัวเครื่องโทรศัพท์ ร้อยละ 13 และการให้บริการโทรฟรี ร้อยละ 11



การส่งเสริมการขาย



### 3.5 ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

#### ความต้องการด้านราคา

ใช้เกณฑ์การวัดผลคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

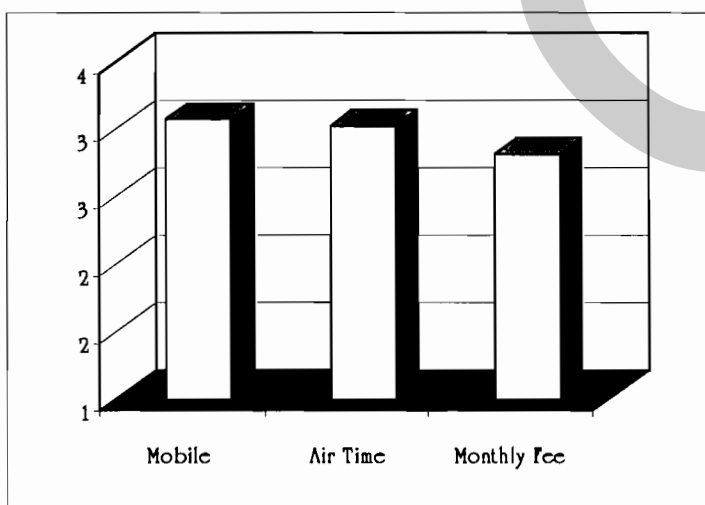
มากที่สุด	5	คะแนน (5.00 – 4.21)
มาก	4	คะแนน (4.20 – 3.41)
ปานกลาง	3	คะแนน (3.40 – 2.61)
น้อย	2	คะแนน (2.60 – 1.81)
น้อยที่สุด	1	คะแนน (1.80 – 1.00)

ตารางที่ 14

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ราคา	ระดับความต้องการ										$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	36	9.0	60	15	223	55.8	59	14.8	22	5.5	3.07	ปานกลาง	0.93
ราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที	46	11.5	62	15.5	173	43.3	95	23.8	24	6.0	3.02	ปานกลาง	1.04
ราคาค่าบริการรายเดือน	42	10.5	65	16.3	136	34	92	23	65	16.3	2.81	ปานกลาง	1.13
รวม											2.96	ปานกลาง	1.03

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีความต้องการด้านส่วนประสมทางด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) ปัจจัยด้านราคาที่มีความต้องการเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 3.07) รองลงมา คือ ค่าบริการใช้งานต่อนาที (ค่าเฉลี่ย 3.02) และราคาค่าบริการรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 2.81)



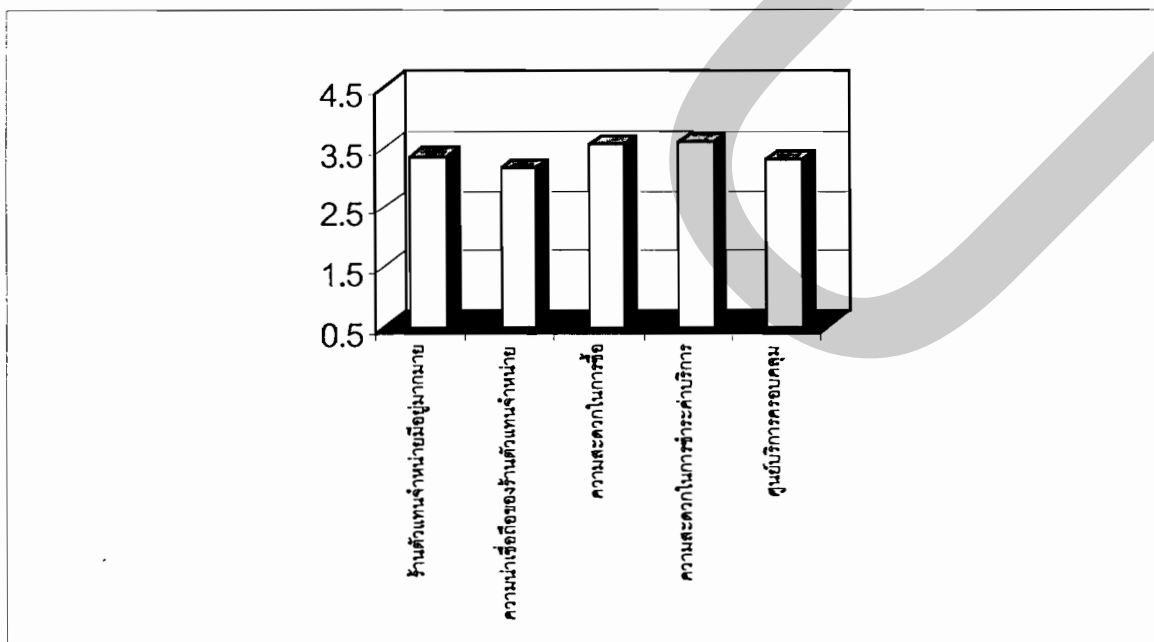
## ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 15

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จำหน่าย	ระดับความต้องการ										X	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมือผู้มากมาย	30	7.5	146	36.5	167	41.8	47	11.8	10	2.5	3.34	ปานกลาง	0.87
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	26	6.5	95	23.8	201	50.3	65	16.3	13	3.3	3.14	ปานกลาง	0.87
ความสะดวกในการซื้อ	46	11.5	171	42.8	141	35.5	33	8.3	9	2.3	3.53	มาก	0.88
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	67	16.8	156	39.0	130	32.5	37	9.3	10	2.5	3.58	มาก	0.95
ศูนย์บริการครอบคลุม	50	12.5	100	25.0	180	45.0	59	14.8	11	2.8	3.29	ปานกลาง	0.96
รวม											3.37	ปานกลาง	0.90

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.34) ศูนย์บริการครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 3.29) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.14)



## ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

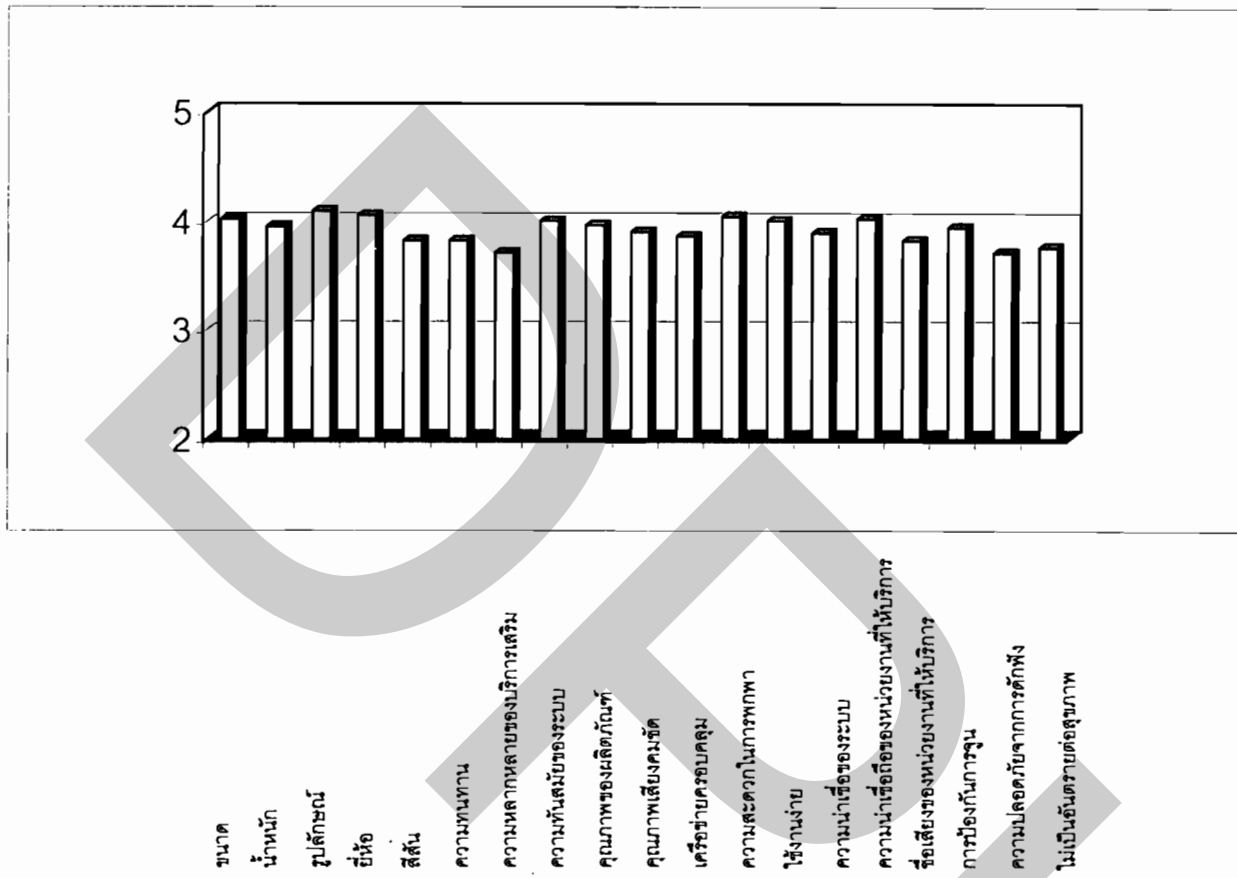
ตารางที่ 16

แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ												ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		$\bar{X}$			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
ขนาด	53	13.3	132	33	192	48.0	19	4.8	4	1.0	3.52	มาก	0.82	
น้ำหนัก	46	11.5	129	32.3	190	47.5	32	8.0	3	0.8	3.45	มาก	0.82	
รูปลักษณะ	60	15.0	148	37	163	40.8	26	6.5	3	0.8	3.59	มาก	0.84	
ยี่ห้อ (ตราสินค้า)	56	14.0	149	37.3	161	40.3	30	7.5	4	1.0	3.55	มาก	0.86	
สีสัน	37	9.3	120	30	186	46.5	50	12.5	7	1.8	3.32	ปานกลาง	0.87	
ความทนทาน	47	11.8	109	27.3	176	44.0	62	15.5	6	1.5	3.32	ปานกลาง	0.92	
ความหลากหลายของบริการเสริม	34	8.5	110	27.5	181	45.3	56	14.0	19	4.8	3.21	ปานกลาง	0.95	
ความทันสมัยของระบบ	47	11.8	153	38.3	161	40.3	30	7.5	9	2.3	3.50	มาก	0.87	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	60	15.0	118	29.5	176	44.0	39	9.8	7	1.8	3.46	มาก	0.92	
คุณภาพเสียงคมชัด	60	15.0	106	26.5	181	45.3	42	10.5	11	2.8	3.40	ปานกลาง	0.96	
เครือข่ายครอบคลุม	76	19.0	92	23.0	152	38.0	63	15.8	17	4.3	3.36	ปานกลาง	1.09	
ความสะดวกในการพกพา	54	13.5	141	35.3	177	44.3	22	5.5	6	1.5	3.54	มาก	0.84	
ใช้งานง่าย	49	12.3	143	35.8	176	44.0	23	5.8	9	2.3	3.50	มาก	0.86	
ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ	39	9.8	135	33.8	181	45.3	36	9.0	9	2.3	3.39	ปานกลาง	0.86	
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	32	8.0	135	33.8	184	46.0	39	9.8	10	2.5	3.52	มาก	2.29	
ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ	33	8.3	130	32.5	184	46.0	39	9.8	14	3.5	3.32	ปานกลาง	0.89	
การป้องกันการจูน	75	18.8	116	29.0	140	35.0	49	12.3	20	5.0	3.44	มาก	1.08	
ความปลอดภัยจากการดักฟัง	52	13.0	93	23.3	165	41.3	70	17.5	20	5.0	3.21	ปานกลาง	1.04	
ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	59	14.8	95	23.8	160	40.0	67	16.8	19	4.8	3.26	ปานกลาง	1.05	
รวม											3.41	มาก	0.99	

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมา คือ ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ความสะดวกในการพกพา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ขนาด / ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ความทันสมัยของระบบ / ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) น้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 3.45) การป้องกันการจูน (ค่าเฉลี่ย 3.44) คุณภาพเสียงคมชัด (ค่าเฉลี่ย 3.40) ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ (ค่าเฉลี่ย 3.39) เครือข่ายครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 3.36) สีสัน / ความทนทาน / ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของบริการเสริม / ความปลอดภัยจากการดักฟัง (ค่าเฉลี่ย 3.21)

## ผลิตภัณฑ์



## ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย

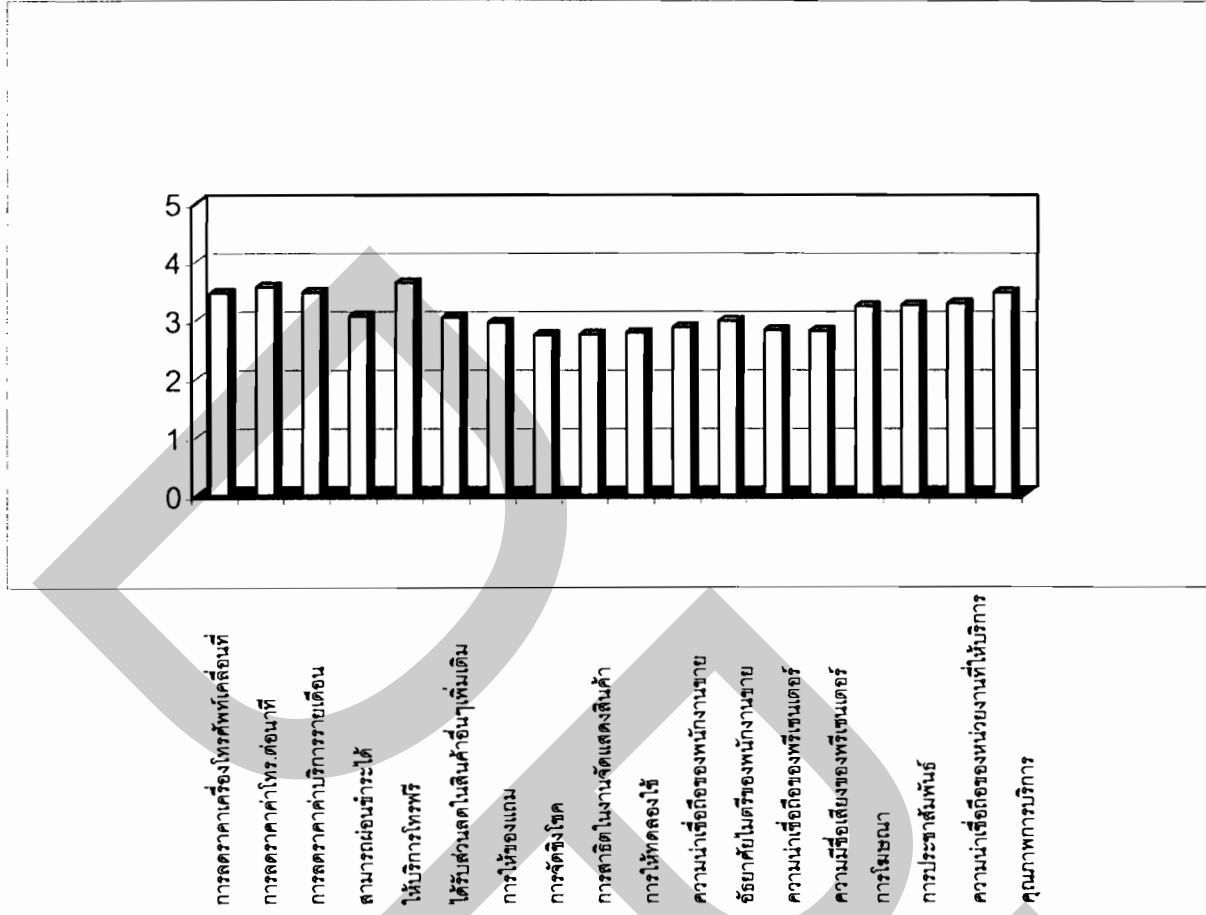
### ตารางที่ 17

แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ระดับความต้องการ											ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		X		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
การลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	83	20.8	115	28.8	128	32.0	54	13.5	20	5.0	3.46	มาก	1.11
การลดราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที	105	26.3	106	26.5	113	28.3	62	15.5	14	3.5	3.56	มาก	1.13
การลดราคาค่าบริการรายเดือน	109	27.3	95	23.8	101	25.3	65	16.3	30	7.5	3.47	มาก	1.25
สามารถผ่อนชำระได้	32	8.0	90	22.5	177	44.3	75	18.8	26	6.5	3.06	ปานกลาง	0.99
ให้บริการโทรฟรี	115	28.8	109	27.3	110	27.5	49	12.3	17	4.3	3.63	มาก	1.14
ได้รับส่วนลดในสินค้าอื่นๆเพิ่มเติม	34	8.5	92	23.0	164	41.0	77	19.3	33	8.3	3.04	ปานกลาง	1.04
การให้ของแถม	33	8.3	70	17.5	171	42.8	96	24.0	30	7.5	2.95	ปานกลาง	1.02
การจัดชิงโชค	23	5.8	57	14.3	165	41.3	105	26.3	50	12.5	2.74	ปานกลาง	1.03
การสาธิตในงานจัดแสดงสินค้า	14	3.5	53	13.3	199	49.8	90	22.5	44	11.0	2.75	ปานกลาง	0.94
การทดลองใช้	23	5.8	65	16.3	166	41.5	96	24.0	50	12.5	2.78	ปานกลาง	1.04
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	13	3.3	70	17.5	201	50.3	86	21.5	30	7.5	2.87	ปานกลาง	0.89
อัยาศัยไมตรีของพนักงานขาย	24	6.0	69	17.3	205	51.3	80	20.0	22	5.5	2.98	ปานกลาง	0.91
ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนต์อร์	13	3.3	59	14.8	208	52.0	87	21.8	33	8.3	2.82	ปานกลาง	0.89
ความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์อร์	19	4.8	47	11.8	206	51.5	96	24.0	32	8.0	2.81	ปานกลาง	0.91
การโฆษณา	27	6.8	110	27.5	210	52.5	36	9.0	17	4.3	3.23	ปานกลาง	0.87
การประชาสัมพันธ์	22	5.5	128	32.0	197	49.3	39	9.8	14	3.5	3.25	ปานกลาง	0.84
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	40	10.0	109	27.3	190	47.5	47	11.8	14	3.5	3.28	ปานกลาง	0.92
คุณภาพการบริการ	69	17.3	108	27.0	178	44.5	32	8.0	13	3.3	3.47	มาก	0.97
รวม											3.11	ปานกลาง	0.99

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่ มีความต้องการปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้บริการโทรฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา คือ การลดราคาค่าโทรต่อนาที (ค่าเฉลี่ย 3.56) การลดราคาค่าบริการรายเดือน / คุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) การลดราคาตัวเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.28) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.23) สามารถผ่อนชำระได้ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ได้รับส่วนลดในสินค้าอื่นๆเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.04) อัยาศัยไมตรีของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.98) การให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.95) ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.87) ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนต์อร์ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์อร์ (ค่าเฉลี่ย 2.81) การทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.78) การสาธิต (ค่าเฉลี่ย 2.75) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.74)

การส่งเสริมการขาย



## ตอนที่ 4 วิเคราะห์ประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz.

### 4.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 18

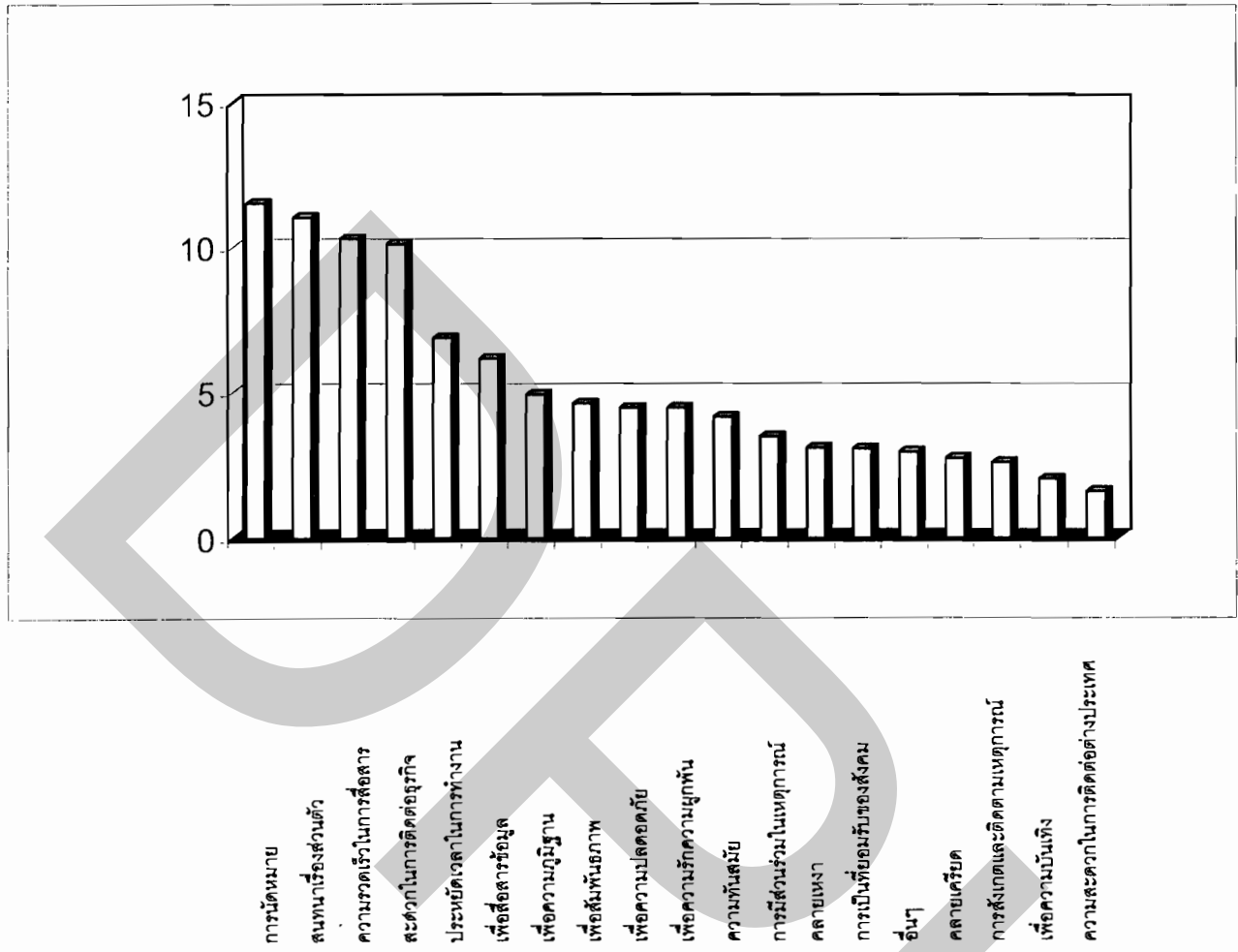
ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เรียงตามลำดับ)

ประเภทของประโยชน์ใช้สอย	จำนวน )	ร้อยละ (%)
การนัดหมาย	326	12
สนทนาเรื่องส่วนตัว	312	11
ความรวดเร็วในการสื่อสาร	291	10
สะดวกในการติดต่อธุรกิจ	286	10
ประหยัดเวลาในการทำงาน	194	7
สื่อสารข้อมูล	174	6
ความภูมิฐาน	139	5
สัมพันธภาพ	130	5
ความปลอดภัย	126	4
ความรักความผูกพัน	126	4
ความทันสมัย	117	4
การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์	98	3
คลายเหงา	87	3
การเป็นที่ยอมรับของสังคม	86	3
อื่นๆ	83	3
คลายเครียด	77	3
การสังเกตและติดตามเหตุการณ์	73	3
ความบันเทิง	57	2
สะดวกในการติดต่อระหว่างประเทศ	45	2
รวมจำนวนข้อที่ตอบ	2,827	100

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการนัดหมายมากที่สุดร้อยละ 12 รองลงมา คือ เพื่อการสนทนาร้อยละ 11 เพื่อความรวดเร็วในการสื่อสารและความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 10 ประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คือ ใช้เพื่อความบันเทิงและความสะดวกในการติดต่อต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2



## ประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่



## ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz.

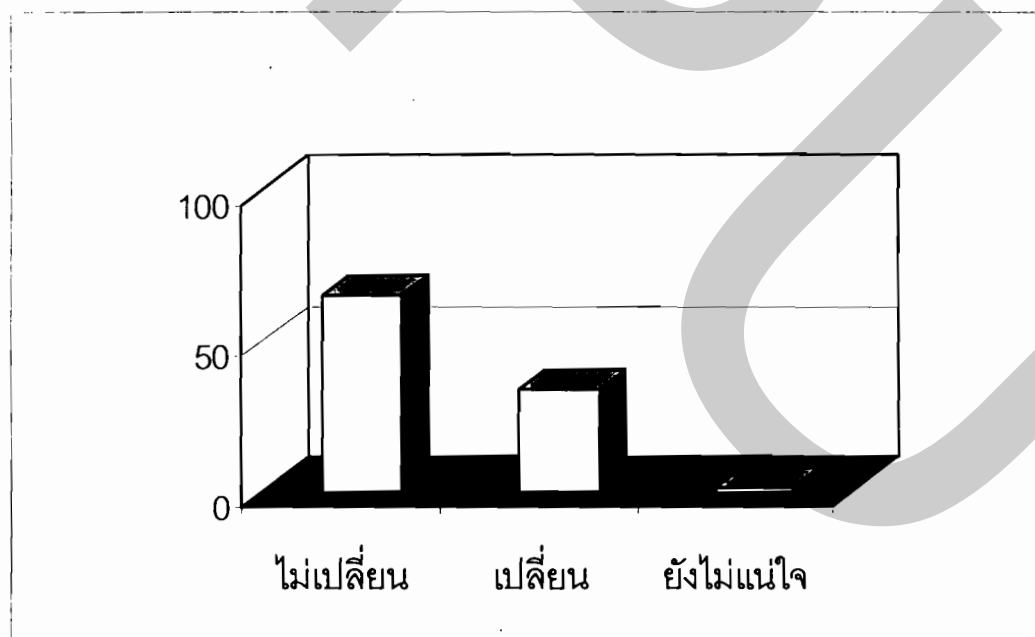
### 5.1 ความต้องการในการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 19

จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทของความต้องการ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (%)
ไม่เปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	261	65
เปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	135	34
ยังไม่แน่ใจ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65) ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 135 คน (ร้อยละ 34) และไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1)



## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

### 1 ผลการทดสอบความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 20

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

เพศ	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	T	Sig
ชาย	ราคา	0.91	1.77	0.08
	สถานที่จำหน่าย	0.64	-0.07	0.94
	ผลิตภัณฑ์	0.87	0.42	0.68
	การส่งเสริมการขาย	0.63	-1.33	0.18
หญิง	ราคา	0.84		
	สถานที่จำหน่าย	0.60		
	ผลิตภัณฑ์	0.59		
	การส่งเสริมการขาย	0.63		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ ระหว่างเพศชายและหญิงมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2 ผลการทดสอบความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 21

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

อายุ	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	F	sig
ต่ำกว่า 20 ปี	ราคา	0.41	1.78	0.150
	สถานที่จำหน่าย	0.68	0.86	0.460
	ผลิตภัณฑ์	0.70	0.73	0.536
	การส่งเสริมการขาย	0.58	1.31	0.270
21-30 ปี	ราคา	0.90		
	สถานที่จำหน่าย	0.62		
	ผลิตภัณฑ์	0.61		
	การส่งเสริมการขาย	0.63		
31-40 ปี	ราคา	0.87		
	สถานที่จำหน่าย	0.61		
	ผลิตภัณฑ์	0.58		
	การส่งเสริมการขาย	0.59		
มากกว่า 41 ปี	ราคา	0.97		
	สถานที่จำหน่าย	0.64		
	ผลิตภัณฑ์	0.59		
	การส่งเสริมการขาย	0.74		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ อายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3 ผลการทดสอบความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 22

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สถานภาพ	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	F	sig
โสด	ราคา	0.86	0.96	3.386
	สถานที่จำหน่าย	0.64	0.21	0.808
	ผลิตภัณฑ์	0.61	1.29	0.276
	การส่งเสริมการขาย	0.61	0.23	0.796
สมรส	ราคา	0.92		
	สถานที่จำหน่าย	0.60		
	ผลิตภัณฑ์	0.60		
	การส่งเสริมการขาย	0.64		
หย่าร้าง	ราคา	0.51		
	สถานที่จำหน่าย	0.20		
	ผลิตภัณฑ์	0.06		
	การส่งเสริมการขาย	1.20		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4 ผลการทดสอบความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

##### ตารางที่ 23

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

การศึกษา	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	F	sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ราคา	0.91	0.06	0.934
	สถานที่จำหน่าย	0.68	0.53	0.587
	ผลิตภัณฑ์	0.67	0.73	0.482
	การส่งเสริมการขาย	0.71	0.81	0.445
ปริญญาตรี	ราคา	0.87		
	สถานที่จำหน่าย	0.59		
	ผลิตภัณฑ์	0.58		
	การส่งเสริมการขาย	0.59		
สูงกว่าปริญญาตรี	ราคา	0.84		
	สถานที่จำหน่าย	0.63		
	ผลิตภัณฑ์	0.52		
	การส่งเสริมการขาย	0.56		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5 ผลการทดสอบความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีการอาชีพต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 24

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

อาชีพ	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	ราคา	0.79	2.39	0.038*
	สถานที่จำหน่าย	0.62	3.43	0.005*
	ผลิตภัณฑ์	0.61	0.80	0.549
	การส่งเสริมการขาย	0.58	1.70	0.133
ข้าราชการ	ราคา	0.70		
	สถานที่จำหน่าย	0.56		
	ผลิตภัณฑ์	0.45		
	การส่งเสริมการขาย	0.73		
รัฐวิสาหกิจ	ราคา	0.89		
	สถานที่จำหน่าย	0.48		
	ผลิตภัณฑ์	0.49		
	การส่งเสริมการขาย	0.50		
พนักงานบริษัท	ราคา	0.93		
	สถานที่จำหน่าย	0.63		
	ผลิตภัณฑ์	0.61		
	การส่งเสริมการขาย	0.61		
อาชีพส่วนตัว	ราคา	0.89		
	สถานที่จำหน่าย	0.64		
	ผลิตภัณฑ์	0.71		
	การส่งเสริมการขาย	0.65		
อื่นๆ	ราคา	0.51		
	สถานที่จำหน่าย	0.12		
	ผลิตภัณฑ์	0.24		
	การส่งเสริมการขาย	0.18		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อย่างไรก็ดี จากการวิจัยพบว่าค่าระดับนัยสำคัญของความต้องการด้านราคาและสถานที่จำหน่ายมีค่าต่ำกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz ที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความต้องการด้านราคาในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44) ในขณะที่กลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีความต้องการด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) สำหรับความต้องการด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น (มิได้ประกอบอาชีพใดและข้าราชการบำนาญ) มีความต้องการด้านสถานที่จำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) ในขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทมีความต้องการด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)



### 6 ผลการทดสอบความต้องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรายได้ต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 25

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องปัจจัยการสื่อสารการตลาด

รายได้	ความต้องปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20,000 บาท	ราคา	0.87	4.57	0.004*
	สถานที่จำหน่าย	0.65	2.31	0.076
	ผลิตภัณฑ์	0.62	3.83	0.010*
	การส่งเสริมการขาย	0.67	1.11	0.345
20,001-40,000 บาท	ราคา	0.88		
	สถานที่จำหน่าย	0.57		
	ผลิตภัณฑ์	0.57		
	การส่งเสริมการขาย	0.53		
40,001-60,000 บาท	ราคา	0.56		
	สถานที่จำหน่าย	0.34		
	ผลิตภัณฑ์	0.39		
	การส่งเสริมการขาย	0.45		
60,001 บาทขึ้นไป	ราคา	1.03		
	สถานที่จำหน่าย	0.51		
	ผลิตภัณฑ์	0.48		
	การส่งเสริมการขาย	0.55		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อย่างไรก็ดี ค่าระดับนัยสำคัญของความต้องการด้านราคาและผลิตภัณท์ มีค่าต่ำกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณท์ และการส่งเสริมการขายผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital 1800 Mhz เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความต้องการด้านราคาปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ในขณะที่ผู้มีรายได้อต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาท มีความต้องการด้านราคามาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) สำหรับความต้องการด้านผลิตภัณท์ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้อต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีความต้องการด้านผลิตภัณท์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ในขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทมีความต้องการด้านผลิตภัณท์มาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

**1 ผลการทดสอบความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างกัน**

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 26

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สื่อมวลชน	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	F	Sig
โทรทัศน์	ราคา	0.89	1.06	3.374
	สถานที่จำหน่าย	0.62	1.35	0.251
	ผลิตภัณฑ์	0.60	0.93	0.446
	การส่งเสริมการขาย	0.65	0.77	0.546
วิทยุ	ราคา	0.87		
	สถานที่จำหน่าย	0.62		
	ผลิตภัณฑ์	0.62		
	การส่งเสริมการขาย	0.62		
หนังสือพิมพ์	ราคา	0.89		
	สถานที่จำหน่าย	0.65		
	ผลิตภัณฑ์	0.62		
	การส่งเสริมการขาย	0.62		
นิตยสาร	ราคา	0.87		
	สถานที่จำหน่าย	0.61		
	ผลิตภัณฑ์	0.64		
	การส่งเสริมการขาย	0.14		
อื่นๆ	ราคา	0.51		
	สถานที่จำหน่าย	0.42		
	ผลิตภัณฑ์	0.17		
	การส่งเสริมการขาย	0.34		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2 ผลการทดสอบความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 27

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สื่อเฉพาะกิจ	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	F	sig
ภาพยนตร์	ราคา	0.89	0.48	0.946
	สถานที่จำหน่าย	0.63	0.33	0.991
	ผลิตภัณฑ์	0.65	0.56	0.894
	การส่งเสริมการขาย	0.64	0.38	0.979
ป้ายโฆษณา	ราคา	0.91		
	สถานที่จำหน่าย	0.63		
	ผลิตภัณฑ์	0.62		
	การส่งเสริมการขาย	0.64		
แผ่นพับ	ราคา	0.85		
	สถานที่จำหน่าย	0.60		
	ผลิตภัณฑ์	0.60		
	การส่งเสริมการขาย	0.66		
ใบปลิว	ราคา	1.02		
	สถานที่จำหน่าย	0.65		
	ผลิตภัณฑ์	0.65		
	การส่งเสริมการขาย	0.67		
จุลสาร	ราคา	0.89		
	สถานที่จำหน่าย	0.60		
	ผลิตภัณฑ์	0.67		
	การส่งเสริมการขาย	0.69		

สื่อเฉพาะกิจ	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	r	sig
สมุดหน้าเหลือง	ราคา	0.83		
	สถานที่จำหน่าย	0.86		
	ผลิตภัณฑ์	0.96		
	การส่งเสริมการขาย	1.25		
ไปรษณีย์	ราคา	1.00		
	สถานที่จำหน่าย	0.46		
	ผลิตภัณฑ์	0.65		
	การส่งเสริมการขาย	0.62		
สื่อเคลื่อนที่	ราคา	0.92		
	สถานที่จำหน่าย	0.57		
	ผลิตภัณฑ์	0.61		
	การส่งเสริมการขาย	0.60		
สื่อผลิตภัณฑ์	ราคา	1.06		
	สถานที่จำหน่าย	0.57		
	ผลิตภัณฑ์	0.70		
	การส่งเสริมการขาย	0.75		
การจัดแสดงสินค้า	ราคา	0.87		
	สถานที่จำหน่าย	0.66		
	ผลิตภัณฑ์	0.61		
	การส่งเสริมการขาย	0.62		
การจัดสัมมนา	ราคา	1.29		
	สถานที่จำหน่าย	0.61		
	ผลิตภัณฑ์	0.70		
	การส่งเสริมการขาย	0.63		
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ราคา	1.08		
	สถานที่จำหน่าย	0.60		
	ผลิตภัณฑ์	0.61		
	การส่งเสริมการขาย	0.68		
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ราคา	0.83		
	สถานที่จำหน่าย	0.63		
	ผลิตภัณฑ์	0.62		
	การส่งเสริมการขาย	0.62		

สื่อเฉพาะกิจ	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	&D.	F	sig
การเป็นสปอนเซอร์	ราคา	0.90		
	สถานที่จำหน่าย	0.58		
	ผลิตภัณฑ์	0.67		
	การส่งเสริมการขาย	0.62		
อื่นๆ	ราคา	0.00		
	สถานที่จำหน่าย	0.00		
	ผลิตภัณฑ์	0.00		
	การส่งเสริมการขาย	0.00		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3 ผลการทดสอบความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด  
ตารางที่ 28

สื่อบุคคล	ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด	S.D.	F	sig
พนักงานชาย	ราคา	0.82	1.86	0.136
	สถานที่จำหน่าย	0.67	0.87	0.456
	ผลิตภัณฑ์	0.65	0.88	0.451
	การส่งเสริมการขาย	0.64	0.56	0.643
เพื่อน	ราคา	0.87		
	สถานที่จำหน่าย	0.62		
	ผลิตภัณฑ์	0.59		
	การส่งเสริมการขาย	0.64		
ญาติ	ราคา	0.84		
	สถานที่จำหน่าย	0.61		
	ผลิตภัณฑ์	0.62		
	การส่งเสริมการขาย	0.70		
อื่นๆ	ราคา	0.86		
	สถานที่จำหน่าย	0.47		
	ผลิตภัณฑ์	0.61		
	การส่งเสริมการขาย	0.53		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ ในระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลที่ต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz มีวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ
2. ศึกษาความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด

#### รูปแบบการวิจัย

- การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกจากสำมะโนประชากรผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลและประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ด้วย ANOVA (Two Ways)

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศชาย 209 คน ร้อยละ 52 เพศหญิง 191 คน ร้อยละ 48 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 50 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 68

### ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 34 รองลงมา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 32 , 18 และ 16 ตามลำดับ

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลจากป้ายโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 17.4 รองลงมาเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่าย แผ่นพับโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.2, 14.2 , 10.3 และ 9.6 ตามลำดับ

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจแล้ว การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ พนักงานขาย ญาติ และอื่นๆ (คนรัก และอาจารย์) คิดเป็นร้อยละ 33 , 17 และ 2 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านราคามากที่สุด คือ ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ราคาค่าบริการใช้งานต่อนาที และราคาค่าบริการรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 34 และ 30 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้โดยรวมว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณความต้องการด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.96

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านสถานที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ ศูนย์บริการครอบคลุม ความสะดวกในการซื้อ ความน่าเชื่อถือ

ของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีอยู่มากมาย คิดเป็นร้อยละ 22 , 21 , 17 และ 16 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้โดยรวมว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณความต้องการด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รูปลักษณ์และขนาด คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมา คือ การป้องกันการจูน และเครือข่ายครอบคลุม ยี่ห้อ ความทนทาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของระบบ น้ำหนักและคุณภาพเสียงคมชัด คิดเป็นร้อยละ 7 และ 6 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้โดยรวมว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ การลดราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที และการลดราคาค่าบริการรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมา คือ การลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการโทรฟรี และคุณภาพการบริการ คิดเป็นร้อยละ 13 , 11 และ 9 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้โดยรวมว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณความต้องการด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.11

#### ตอนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เพื่อการนัดหมายมากที่สุดถึงร้อยละ 12 รองลงมา คือ ใช้เพื่อสนทนาเรื่องส่วนตัว ความรวดเร็วในการสื่อสาร ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ และประหยัดเวลาในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11 , 10 และ 7 ตามลำดับ ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คือ ใช้เพื่อความบันเทิง และความสะดวกในการติดต่อระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2

## ตอนที่ 5 การตัดสินใจที่จะเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz ส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 65 รองลงมา คือ ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 34 และยังไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 1

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ไม่ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องมาจากจากการใช้มาเป็นเวลานาน ไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ ใช้งานง่าย สะดวก ประหยัดเวลา คุณภาพการบริการน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญยังอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย

ส่วนเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องมาจากระบบเดิมต้องเสียค่าบริการเสริม ต้องการให้ครอบคลุมพื้นที่บริการในต่างประเทศ ต้องการทดลองใช้บริการใหม่ๆ ของระบบอื่นๆ ต้องการเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หากสิ้นสุดโปรโมชัน และต้องการเปลี่ยนถ้าระบบอื่นมีบริการที่ทันสมัยกว่า ราคาถูกกว่า มีบริการและข้อเสนอที่ดีกว่าระบบเดิม

## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

### 1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย และผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อย ในขณะที่เพศหญิงมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย

### 2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 41 ปี เป็นกลุ่มที่มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์สูงสุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการปัจจัยการส่งเสริมการขายสูงสุดและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความต้องการสถานที่จำหน่ายสูงสุด

### 3. สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่มีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายสูงสุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีความต้องการปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสูงสุดและกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้างมีความต้องการปัจจัยด้านราคาสูงสุด

#### 4. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายสูงที่สุดในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความต้องการด้านการสถานที่จำหน่ายสูงที่สุดและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความต้องการด้านราคาสูงที่สุด

#### 5. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด และกลุ่มที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายสูงที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาและสถานที่จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีความต้องการด้านราคาเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการด้านราคาเฉลี่ยเพียง 2.44 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายเฉลี่ยสูงถึง 3.48 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความต้องการด้านสถานที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยเพียง 2.93

#### 6. รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายและผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาท มีความต้องการด้านสถานที่จำหน่ายสูงที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายสูงที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาท มีความต้องการด้านราคาเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความต้องการด้านราคาโดยเฉลี่ยเพียง 2.88 สำหรับในส่วนของความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาท เป็นกลุ่มที่มีความต้องการโดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.79 ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทมีความต้องการโดยเฉลี่ยเพียง 3.33

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

### 1. สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ที่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคามากที่สุด และสื่อหนังสือมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมากที่สุด

### 2. สื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ที่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสมุดหน้าเหลืองมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาและผลผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่สื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมากที่สุด และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด

### 3. สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ที่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ (คนรักและอาจารย์) มีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด ในขณะที่ญาติมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายมากที่สุด



## ตอนที่ 7 การอภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

จากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 MHz ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1. ความแตกต่างทางด้านเพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของมนตรี ชนินทรลีลา (2542) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง

แต่จากการศึกษาของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี ความทนทานในการใช้งาน และความประหยัดน้ำมัน ด้านราคา ได้แก่ กำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การซื้อรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ บุคลิกของพนักงานขาย การให้ส่วนลด การแถมกรมธรรม์ประกันภัย

### 2. ความแตกต่างทางด้านอายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของมนตรี ชนินทรลีลา (2542) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด

แต่จากการศึกษาของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคืออายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ความประหยัดน้ำมัน ด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานและดอกเบี้ยต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การซื้อรถในงานมอเตอร์โชว์ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกแผ่นพับพร้อมราคาและเงื่อนไข บุคลิก และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

### 3. ความแตกต่างทางด้านสถานภาพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับจากการศึกษาของกฤษฎิ์ พูนสวัสดิ์ (2541) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

แต่จากการศึกษาของมนตรี ชนินทรลีลา (2542) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ สถานภาพมีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยสถานภาพของบุคคลที่แต่งงานแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ในด้านความรอบคอบที่จะเลือกซื้อสินค้าที่คงทนถาวร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของมนตรี ชนินทรลีลา เป็นกลุ่มที่ยังมิได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังนั้นในเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติจึงมีความแตกต่างกัน

### 4. ความแตกต่างทางการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน แต่จากการวิจัยของมนตรี ชนินทรลีลา (2542) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

นอกจากนี้ การศึกษาของกฤษฎิ์ พูนสวัสดิ์ (2541) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย โดยระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อ รูปแบบภายนอกรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้ และการแถมกรมธรรม์ประกันภัย

## 5. ความแตกต่างทางด้านอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม ในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน แต่จากการวิจัยของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541) พบว่า ไม่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบภายนอกของรถยนต์ ความทนทานในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกแผ่นพับพร้อมราคาและเงื่อนไข บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีความต้องการด้านราคามากที่สุด รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ ข้าราชการบำนาญและผู้ที่มีได้ประกอบอาชีพใดมีความต้องการด้านราคาน้อยที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพส่วนตัวมีความต้องการด้านราคามากที่สุด อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีได้ทำงานตามองค์กร หรือบริษัทห้างร้านได้รับเงินเดือนประจำมีความมั่นคงและมีความแน่นอนในเรื่องของรายได้ที่แตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในเรื่องของราคา กล่าวคือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีรายจ่ายประจำนอกเหนือไปจากค่าใช้จ่ายจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตอนแรก กล่าวคือจะมีรายจ่ายทั้งที่เป็นรายจ่ายคงที่และรายจ่ายที่ผันแปรไปตามการใช้งาน นั่นคือค่าบริการรายเดือนและค่าโทร.ต่อนาทีตามลำดับ ซึ่งในแต่ละเดือนถึงแม้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์จะไม่ใช้โทรศัพท์โทร.ออกเลยก็ตามก็ต้องเสียค่าบริการรายเดือน ดังนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัวจึงให้ความสำคัญกับความต้องการด้านราคาที่สูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ และผู้ที่มีได้ประกอบอาชีพใดซึ่งผู้ที่มีได้ประกอบอาชีพใดในที่นี้ ส่วนหนึ่งมีนักเรียนนักศึกษา รวมอยู่ด้วย ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีรายได้ประจำจึงให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีความต้องการด้านสถานที่จำหน่ายสูงที่สุด ในขณะที่อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ และผู้ที่มีได้ประกอบอาชีพใดให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด อาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทมีภาระกิจหน้าที่ความรับผิดชอบประจำที่ต้องทำ ซึ่งมีผลตอบแทน คือ อัตราเงินเดือนค่าจ้าง ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ กล่าวคือ พนักงานบริษัทมีภาระกิจมีหน้าที่ประจำ ดังนั้นจึงไม่มีเวลาที่จะติดต่อธุรกรรมทางการซื้อขาย ตลอดจนชำระค่าบริการ ดังนั้นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทจึงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ ชำราชากรบ้านาญ และผู้ที่มีได้ประกอบอาชีพใด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกษียณอายุการทำงานแล้วและผู้ที่มีได้ประกอบอาชีพใด ส่วนหนึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา มีผู้ปกครองอุปการะในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังนั้นจึงมีเวลาเหลือเพียงพอที่จะติดต่อธุรกรรมทางการซื้อขายและชำระค่าบริการได้มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

#### 6. ความแตกต่างทางด้านรายได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายได้ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท มีความต้องการด้านราคาต่ำที่สุดในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการด้านราคาสูงที่สุด อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีได้ประกอบอาชีพใด และมีบางส่วนที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีผู้ปกครองให้ความสนับสนุนทางการเงิน จึงไม่คำนึงถึงหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากนัก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 60,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด ซึ่งมีเหตุผลที่เป็นไปได้ว่าการที่มีรายได้สูงนั้นเล็งเห็นถึงคุณค่าของเงินเนื่องจากเงินทองที่ได้มาก็มาจากการทำงานหนัก มาจากน้ำพักน้ำแรงและความเหน็ดเหนื่อย กลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งเหตุผลนี้จะมีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อันได้แก่ รูปลักษณ์ ขนาด สี สัน การป้องกันการจูน เครือข่ายครอบคลุม ยี่ห้อ ความทนทาน ความทันสมัย ฯลฯ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ประกอบอาชีพการงานดี มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง นอกจากจะให้ความสำคัญกับราคาแล้วยังคำนึงถึงคุณสมบัติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของสินค้า กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจัดเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร มีรูปลักษณ์ สี สัน ยี่ห้อ และคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาไม่สูงนักและหาซื้อได้ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายยังมีความหลากหลายและมีความถี่สูงกว่าหากเปรียบเทียบกับรถยนต์ เนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้เอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสมณะ ความสะดวกสบาย ความภูมิฐาน และความปลอดภัย

ภัย ดังนั้นในเรื่องของราคา สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย จึงมีความแตกต่างจากสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของมนตรี ชนินทรลีลา (2542) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

นอกจากนี้ จากการศึกษาของฤกษ์ลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเลือกซื้อรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ และการมีศูนย์บริการมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้ และการแถมกรมธรรม์ประกันภัย

สำหรับผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ถือเป็นสินค้าที่เจาะจงซื้อ มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำหน่าย 2-3 ร้าน และใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลมากกว่า 7 วัน ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

### 1. การเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร อิทธานุเวศิน (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต พบว่าอิทธิพลของการดูโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างสูง และพบว่า การเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาอาชีพที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของมณีรัตน์ วิจิตรรัตนะ (2536) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวของนักธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตริงษา เกล้ำม่อม (2533) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้วิทยุติดตามตัวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ อาจเป็นไปได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหว แสง สีและเสียง และสามารถจดจำได้ง่าย นอกจากนั้นยังพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี ชนินทรลีลา (2542) โดยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เนื่องจากเป็นแหล่งที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แต่จากการศึกษาของปทุมพร ศิริรังคมานนท์ (2532) ได้ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่ธุรกิจ พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่จะรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ นอกจากนี้จากงานวิจัยของชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือพบว่า โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารต่างๆ จากทางบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

## 2. การเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย แผ่นพับโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ภาพยนตร์ โปสเตอร์ สื่อเคลื่อนที่ จุลสาร การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อผลิตภัณฑ์ ไปรษณีย์ การจัดสัมมนา และสมุดหน้าเหลือง ตามลำดับ อาจเป็นเพราะสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่สะดุดตา มีการนำเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาสร้างสรรค์ทำให้ป้ายดูมีชีวิตชีวา สามารถเห็นได้ตลอดเวลา ทั้งกลางวันและกลางคืน นอกจากนั้นยังเข้าถึงบุคคลทุกระดับและจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สำหรับความถี่ในการพบเห็น กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นป้ายโฆษณาได้สูง และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจึงมีการเปิดรับข้อมูลจากป้ายโฆษณาสูงกว่าสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ

แต่จากการศึกษาของเฟื่องฟ้า อัมพรสศิริ (2535) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พบว่าไม่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ เนื่องจากเหตุผลที่เป็นสื่อโฆษณาที่ดี และส่งตรงถึงผู้รับสารทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้หลากหลาย

## 3. การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องทฤษฎีโรเจอร์ส (Roger 1978) กล่าวถึงประสิทธิผลของสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิผลมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ส่วนแคทซ์และลาซาเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld 1995:27) กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีประสิทธิผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมให้ความร่วมมือมากที่สุด ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงและผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของคนที่เขารู้จักนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จัก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งถือเป็น นวัตกรรมประเภท มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นสื่อบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก

จากการศึกษาของศศิธร อิทานูเวคิน (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต พบว่าสอดคล้อง

กับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อบุคคล เช่น เพื่อน และญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคนส่วนใหญ่เมื่อมีความจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะสอบถามข้อมูลหรือปรึกษากับเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยของปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532) ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ พบว่าสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือการเปิดรับข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มาก่อนจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ มีน้ำหนักและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

#### การใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยในเรื่องการนัดหมาย มากที่สุด รองลงมาคือ สนทนาเรื่องส่วนตัว ความรวดเร็วในการสื่อสาร ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ประหยัดเวลาในการทำงาน เพื่อสื่อสารข้อมูล เพื่อความภูมิฐาน สัมพันธภาพ ความปลอดภัย ความรักความผูกพัน ความทันสมัย การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ เพื่อคลายเหงา การเป็นที่ยอมรับของสังคม คลายเครียด การสังเกตและติดตามเหตุการณ์ ความบันเทิง และความสะดวกในการติดต่อระหว่างประเทศ ตามลำดับ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับหน้าที่ของโทรศัพท์ของ Richard T. Gearson and Dennis Mc Greth, Marshall McLuhan, Frank E. & Dance Carl E. Larson, Alen H.W.Urtzed and Calin Turner, Herbert & Dordick ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ได้ 9 ประการ โดยเรียงตามลำดับดังนี้

1. หน้าที่ส่งข่าวสารด้านธุรกิจ
2. หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม
3. หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย
4. หน้าที่ใช้ในการเยี่ยมเยียน (ญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อสนิท)
5. หน้าที่ใช้ในการสั่งซื้อบริการ สินค้า
6. หน้าที่การกระจายข่าวที่เป็นความลับ
7. หน้าที่ที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น
8. หน้าที่กระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
9. หน้าที่ให้ความปลอดภัย ได้แก่ การแจ้ง 191 , 123



สำหรับงานวิจัยต่างประเทศของ Richard และคณะที่ได้ทำการศึกษาไว้ นั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของลำดับความสำคัญของประโยชน์ใช้สอย กล่าวคือ การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการนัดหมาย การสนทนา มากกว่าหน้าที่ในการส่งข่าวสารด้านธุรกิจ อาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โทรศัพท์ที่ใช้เป็นโทรศัพท์ส่วนตัว ที่ซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นในการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์ส่วนใหญ่จึงมักใช้ในเรื่องส่วนตัวมากกว่าที่จะใช้ในเรื่องงาน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของวีรวรรณ ปรางฉ่ง (2538) เรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ใช้ประโยชน์ของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายทั้งในด้านการทำงาน ด้านส่วนตัว และเพื่อสังคม เช่น ใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน การนัดหมาย การสนทนาทั่วไป การสั่งซื้อสินค้าและบริการ การรายงานจราจร การแจ้งอุบัติเหตุ และแจ้งเหตุด่วนเหตุร้ายเป็นต้น แสดงว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทำหน้าที่สนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม

ตามแนวความคิดของจอห์น ซี. เมอร์ริลล์ และราล์ฟ แอล. โลเวนไทน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenitein) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันในการเลือกรับและใช้สื่อมี 3 ประการ คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เมื่อนำวิเคราะห์ถึงการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจอธิบายได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนหนึ่งก็เป็นผลอันเนื่องมาจากแรงผลักดันทั้งสามประการนั้น

จากการศึกษาของปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532) เรื่อง การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจศึกษาเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การติดต่อธุรกิจได้สะดวกรวดเร็วทุกเวลา เพื่อติดต่อธุรกิจเร่งด่วนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจมีความคล่องตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง กล่าวคือ สามารถเลือกคุยโทรศัพท์ได้ตามสถานที่ที่ต้องการ

## แนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมต่อไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ใช้มาเป็นเวลานานจึงไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ นอกจากนี้ในด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน กล่าวคือ ใช้งานง่าย ประหยัดเวลา คุณภาพของการบริการดี มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ยังอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยของคีธอร์ อิทธานูเวคิน (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต พบว่าสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือแนวโน้มของผู้ที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปมีจำนวนเกือบร้อยละ 70 และสำหรับความพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากว่า 70 เปอร์เซ็นต์ มีความพึงพอใจปานกลางถึงพึงพอใจมาก

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลก ดังที่ Alvin Toffle (1981) ได้กล่าวไว้ในแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมข่าวสารว่า ความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วอันเนื่องมาจากการขยายตัวทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และวัฒนธรรม ทำให้เกิดความต้องการข่าวสารลักษณะเด่นของสังคมข่าวสาร คือ ปริมาณและระดับการไหลเวียนของข่าวสารสูงมาก ข่าวสารแพร่กระจายไปในทุกระดับ ทุกทิศทาง ในหลากหลายรูปแบบ โดยผ่านสื่อที่ทันสมัยในยุคไฮเทคทั้งสื่อทั่วไปและสื่อมวลชน มนุษย์จึงจำเป็นต้องคิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ขึ้น ตามทฤษฎีนวัตกรรมของโรเจอร์และชูเมคเกอร์ หมายถึง ความคิดใหม่หรือแบบแผนพฤติกรรมซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในระบบเห็นว่า หรือนึกว่าเป็นของใหม่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการสื่อสารและเอื้ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองหลวงที่ประสบปัญหาการจราจรเฉกเช่นกรุงเทพมหานคร ประกอบกับโทรศัพท์บ้านในเมืองไทยยังขาดแคลนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มิได้มีสาเหตุมาจากการที่โทรศัพท์บ้านขาดแคลน หรือปัญหาการจราจรเท่านั้น แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่เองเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปลักษณ์ ขนาด ความสะดวกในการพกพา ลักษณะของการเป็น Mobile ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ซึ่งปัจจุบันมุมมองของโทรศัพท์เคลื่อนที่มิได้เป็นเพียงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันอีกด้วย ดังที่ผู้บริหารบริษัท แทค (คุณสมวงศ์ พงศ์สถาพร) ได้เคยกล่าวไว้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารส่วนตัวที่จำเป็นมากเช่นเดียวกับนาฬิกา

ผลจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้รูปแบบการทำงานหรือ Function ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายมากขึ้น มิใช่เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการส่งสัญญาณเสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถส่งข้อมูลที่เป็นข้อความได้ (Message) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เชื่อมต่อกับเครื่องโทรสาร (Fax) หรือเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย นอกจากรูปแบบในการใช้งานที่มีความหลากหลายแล้ว การออกแบบตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปลักษณะสวยงาม มีความสมัย ด้วยขนาดที่เล็กลง และใช้งานได้ง่าย ทำให้รูปลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่เองมีขนาดที่เล็กกระทัดรัด พกพาสะดวก และในเรื่องของการเรียนรู้วิธีการใช้งานยังง่ายขึ้นอีกด้วย คุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และเครือข่าย หรือแม้แต่ความทนทานของตัวเครื่อง

นอกจากนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ยังเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz มาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 ในช่วงแรกราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสนนราคาอยู่ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้งานจึงยังจำกัดอยู่ในวงแคบๆ มีเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบันการแข่งขันกันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปรับลดลง และมีการกระจายการใช้งานสู่กลุ่มอื่นๆ รวมถึงนักเรียน นักศึกษา กอปรกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจึงมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเกิดขึ้นมากมายสนองตอบความต้องการและสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเรื่องของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีข้อเสนอดีๆ ใจผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาค่าโทร.ต่อนาที การลดราคาค่าบริการรายเดือน การลดราคาตัวเครื่องโทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งการให้บริการโทรฟรี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ทั้งสิ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800-MHz ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยคาดว่าในต่างจังหวัดอาจจะให้ผลที่แตกต่างจากที่ได้ศึกษาไว้
2. การศึกษาในครั้งนี้มิได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อที่ได้รับ จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจต่อสื่อต่างๆ เพียงใด
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบระบบดิจิตอล 1800 MHz และ GSM ว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองระบบมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสารหน่วยที่ 1-8 (ความสำคัญของพฤติกรรมการสื่อสาร). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529. หน้า. 5.

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. การสื่อสารระหว่างบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2533.

ธวัชชัย เลื่อนฉวี. เทคโนโลยีโทรศัพท์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บรรเทิงการพิมพ์, 2533, หน้า. 1.

พรรณพิมล ก้านนก. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มปส, 2540.

พิทยาพล จันทนะสาโร. ภาวะการตลาดโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ : มปส, มปป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ องอาจ ปทะวานิช. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

----- . การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น การพิมพ์, 2540.

----- . การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กิ่งพร ทองใบ สมชาย หิรัญกิตติ สุพาดา สิริกุดตา นุชนาฏ รามสมภพ. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มปส, 2538.

สวันิต ยมาภัย. การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ : 68การพิมพ์, มปป.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2540, หน้า. 87.

----- . สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น การพิมพ์, 2540, หน้า. 101.

อุษา แก้วศิลป์ อัจฉริยะ โฆษยากุล. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์, มปป.

## เอกสารอื่นๆ

เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาพื้นฐานการสื่อสาร (Principle of Communication)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรฯ. มปม : มปส, มปป.

### วิทยานิพนธ์

กมลวรรณ รัตนอำไพ. การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ. สาขาניתศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์. การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่. สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

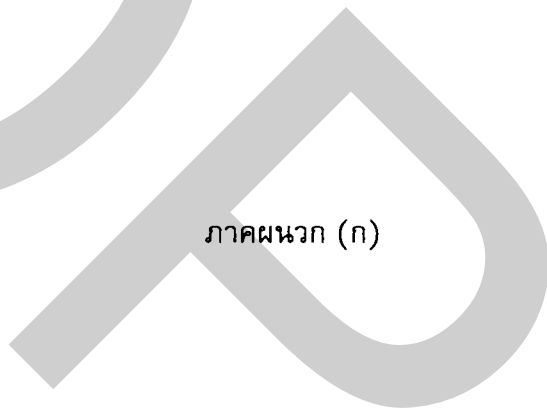
รววัฒน์ ปรีดาภิทรากุล ไสว ศิริทองถาวร กรุณา วงศ์พินิจสกุล. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. โครงการทำวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อรนุช คล่องเชิงคร. หน้าทีของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง. สาขาניתศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

## ภาษาอังกฤษ

### BOOKS

- Berger Artur Asa. **Media Analysis Techiques.** California: Sage Publication, 1982, p. 98.
- Frederick, William. **The New Communications.** Belmont: California Woodsworth, Inc, 1984,  
p. 80.
- McCombs, Maxwell E. and Becker Lee B. **Using Mass Communication Theory.** New Jersey:  
Prentice-Hall, Inc., 1979, p. 51-52.
- Palmgreen, Philip, Wenner, Lawrence and Rosengren, Karl Erich. **Uses and Gratifications  
Research The Past Ten Years In Media Gratifications Research Current Perspectives.**  
U.S.S.: Sage Publication, 1985, p. 14.
- Taro, Yamane. **Statistics All Introductory Analysis.** (Tokyo: Harper International 1973),  
p. 725.
- William, M. Pride & O.C. Ferrell. **Marketing Concepts and Strategies.** 10<sup>th</sup> edition. Boston:  
Houghton Mifflin Company, 1997, p. 21.



ภาคผนวก (ก)



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง " ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่" กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากท่าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้ใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

##### 1 เพศ

- 1 ชาย  2 หญิง

##### 2 อายุ

- 1 ต่ำกว่า 20 ปี  3 31-40 ปี  
 2 21-30 ปี  4 มากกว่า 40 ปี

##### 3 สถานภาพสมรส

- 1 โสด  3 หย่าร้าง  
 2 สมรส

##### 4 การศึกษาขั้นสูงสุด

- 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี  3 สูงกว่าปริญญาตรี  
 2 ปริญญาตรี

##### 5 สถานภาพปัจจุบันของท่าน

- 1 นักเรียน/นักศึกษา  4 พนักงานบริษัท  
 2 ข้าราชการ  5 ประกอบอาชีพส่วนตัว  
 3 รัฐวิสาหกิจ  6 อื่นๆ .....

##### 6 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1 ต่ำกว่า 20,000 บาท  3 40,001 - 60,000 บาท  
 2 20,001 - 40,000 บาท  4 60,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 : การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz

7 ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จากสื่อมวลชน ข้อใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 โทรทัศน์
- 2 วิทยุ
- 3 หนังสือพิมพ์
- 4 นิตยสาร
- 5 อื่นๆ.....

8 ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จากสื่อเฉพาะกิจ ข้อใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ภาพยนตร์
- 2 ป้ายโฆษณา
- 3 แผ่นพับโฆษณา
- 4 ใบปลิว
- 5 จุลสาร (Brochure)
- 6 สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)
- 7 ไปรษณีย์ (Direct Mail)
- 8 สื่อเคลื่อนที่ (เป็นสื่อที่ปรากฏตามยานพาหนะ)
- 9 ผลิตภัณฑ์ (เช่น เสื้อแจ็คเก็ต แก้วน้ำที่มีตราบริษัท)
- 10 การจัดแสดงสินค้า
- 11 การจัดสัมมนา
- 12 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 13 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 14 การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ (Sponsorship)
- 15 อื่นๆ.....

9 ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จากสื่อบุคคล ข้อใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 พนักงานขาย
- 2 เพื่อน
- 3ญาติ
- 4 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz

10 ปัจจัยด้านราคาข้อใด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2 ราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที (Air Time)
- 3 ราคาค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee)

11 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายข้อใด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีอยู่มากมาย
- 2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย
- 3 ความสะดวกในการซื้อ
- 4 ความสะดวกในการชำระค่าบริการ
- 5 ศูนย์บริการครอบคลุม

12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อใด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ขนาด
- 2 น้ำหนัก
- 3 รูปลักษณ์
- 4 ยี่ห้อ (ตราสินค้า)
- 5 สี
- 6 ความทนทาน
- 7 ความหลากหลายของบริการเสริม
- 8 ความทันสมัยของระบบ
- 9 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 10 คุณภาพเสียงคมชัด
- 11 เครือข่ายครอบคลุม
- 12 ความสะดวกในการพกพา
- 13 ใช้งานง่าย
- 14 ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ
- 15 ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ
- 16 ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ
- 17 การป้องกันการลักลอบใช้งาน (จูน)
- 18 ความปลอดภัยจากการดักฟัง
- 19 ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ข้อใด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 การลดราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2 การลดราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที (Air Time)
- 3 การลดราคาค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee)
- 4 สามารถผ่อนชำระได้
- 5 ให้บริการโทรฟรี
- 6 ได้รับส่วนลดในสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติม
- 7 การให้ของแถม
- 8 การจัดชิงโชค / ชิงรางวัล
- 9 การสาธิตในงานจัดแสดงสินค้า
- 10 การทดลองใช้
- 11 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย
- 12 อธิษาศัยไมตรีของพนักงานขาย
- 13 ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนเตอร์
- 14 ความมีชื่อเสียงของฟรีเซนเตอร์
- 15 การโฆษณา
- 16 การประชาสัมพันธ์
- 17 ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ
- 18 คุณภาพการบริการ

14 ท่านมีความต้องการปัจจัยด้านราคาดังต่อไปนี้เพียงใด

( 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มาก

(ตอบทุกข้อ)

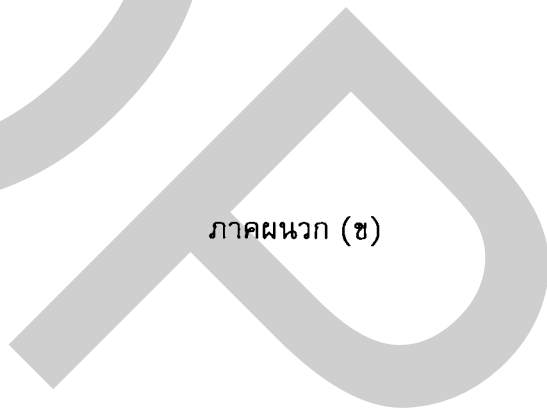
- 1 ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2 ราคาค่าบริการการใช้งานต่อนาที (Air Time)
- 3 ราคาค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee)

1	2	3	4	5

15 ท่านมีความต้องการปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ดังต่อไปนี้เพียงใด

- 1 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีอยู่มากมาย
- 2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย
- 3 ความสะดวกในการซื้อ
- 4 ความสะดวกในการชำระค่าบริการ
- 5 ศูนย์บริการครอบคลุม





ภาคผนวก (ช)



ตาราง 3 ค่าวิกฤติของการแจกแจงแบบที

Critical Values of Student's Distribution (t)

df	Two-tailed test level of significance		One-tailed test level of significance	
	.05	.01	.05	.01
1	12.706	63.557	6.314	31.821
2	4.303	9.925	2.920	6.965
3	3.182	5.841	2.353	4.541
4	2.776	4.604	2.132	3.747
5	2.571	4.032	2.015	3.365
6	2.447	3.707	1.943	3.143
7	2.365	3.499	1.895	2.998
8	2.306	3.355	1.860	2.896
9	2.262	3.250	1.833	2.821
10	2.228	3.169	1.812	2.764
11	2.201	3.106	1.796	2.718
12	2.179	3.055	1.782	2.681
13	2.160	3.012	1.771	2.650
14	2.145	2.977	1.761	2.624
15	2.131	2.947	1.753	2.602
16	2.120	2.921	1.746	2.583
17	2.110	2.898	1.740	2.567
18	2.101	2.878	1.734	2.552
19	2.093	2.861	1.729	2.539
20	2.086	2.845	1.725	2.528
21	2.080	2.831	1.721	2.518
22	2.074	2.819	1.717	2.508
23	2.069	2.807	1.714	2.500
24	2.064	2.797	1.711	2.492
25	2.060	2.787	1.708	2.485
26	2.056	2.779	1.706	2.479
27	2.052	2.771	1.703	2.473
28	2.048	2.763	1.701	2.467
29	2.045	2.756	1.699	2.462
30	2.042	2.750	1.697	2.457
40	2.021	2.704	1.684	2.423
60	2.000	2.660	1.671	2.390
120	1.980	2.617	1.658	2.358
∞	1.960	2.576	1.645	2.326

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวดวงพร วรสกุลเจริญ เกิดวันที่ 25 ธันวาคม 2515 ที่จังหวัดชลบุรี จบการศึกษาคณะศิลป  
ศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้เข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ.2543

