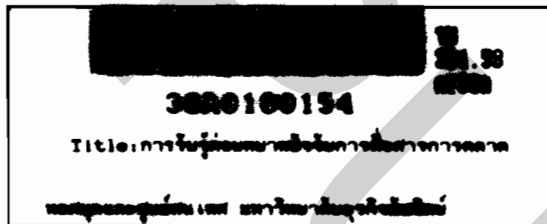




การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด  
และคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาฬจนบุรี

ดวงกมล ปัทมดิลก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-9554-26-4

**PERCEPTION TO THE ROLES OF MARKETING COMMUNICATION  
FACTORS AND QUALITY OF MOBILE TELEPHONE  
OF THE USERS IN KANCHANABURI PROVINCE**

**DUANGKAMOL PATAMADILOK**

**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**

**2003**

**ISBN 974-9554-26-4**

เลขทะเบียน.....	<b>0160154</b> .....
วันลงทะเบียน.....	<b>23</b> ..น.ย. 2546
เลขเรียกหนังสือ.....	.....

01525  
01525  
01525



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้  
ในจังหวัดกาญจนบุรี


เสนอโดย น.ส.ดวงกมล ปัทมดิลก

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

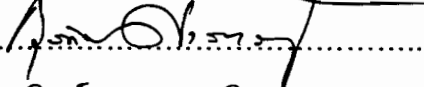
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

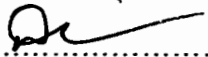
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์อรุณ งามดี)

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

  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 3/ เดือน ๓๓ พ.ศ. ๒๕๕๕

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณอาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการ คร.กุลทิพย์ ศาสตราจารย์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำต่าง ๆ ช่วยประสานงาน และให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยตลอดมา

และขอกราบขอบพระคุณในความรักและความห่วงใยของคุณแม่และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ห่วงใย และช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการเขียนวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ ในการทำวิจัย และแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ และถ้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจ ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีให้กับทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนในการสร้างพื้นฐานด้านการศึกษาให้กับผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ดวงกมล ปัทมดิลก

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๘
กิตติกรรมประกาศ .....	๙
สารบัญตาราง .....	๑๐
สารบัญภาพ .....	๑๑
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาคำถามในการวิจัย .....	8
วัตถุประสงค์ .....	8
สมมติฐานในการวิจัย .....	8
ขอบเขตของการวิจัย .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
นิยามศัพท์ .....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิดลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร .....	11
แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ .....	14
แนวความคิดและทฤษฎีการตลาด .....	16
แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด .....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48

	ฉ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	51
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ.....	54
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ .....	61
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด .....	62
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	67
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	86
สรุปผลการวิจัย .....	87
อภิปรายผลการวิจัย .....	90
ข้อเสนอแนะ .....	94
บรรณานุกรม .....	95
ภาคผนวก .....	99
ตัวอย่างแบบสอบถาม .....	100
ประวัติและความเป็นมาของผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือ .....	106
ตัวอย่างสื่อ .....	112
ประวัติผู้เขียน .....	119

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	51
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	51
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	52
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	52
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	53
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	54
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	55
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการระบบและยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้.....	56
9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ .....	57
10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ .....	57
11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือจากสื่อต่าง ๆ .....	58
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลจากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของบริษัทจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ .....	59
13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ .....	60
14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ .....	61
15. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านสินค้าและบริการ .....	62
16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านราคา .....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า .....	64
18. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด .....	65
19. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระบบ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	67
20. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	68
21. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระบบ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	69
22. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	70
23. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระบบ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	71
24. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	72
25. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระบบ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	73
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	74
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระบบ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	75
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ .....	76
29. แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อกับการรับรู้ต่อความสนใจ คุณสมบัติโทรศัพท์ .....	77
30. แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาท ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ .....	79
31. แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาท ปัจจัยด้านราคา .....	80
32. แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาท ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย .....	81
33. แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาท ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด .....	82
34. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยน้ำหนักการรับรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบต่อบทบาท ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด .....	84
35. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยน้ำหนักการรับรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบต่อบทบาท ปัจจัยการสื่อสารการตลาด .....	85



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (The Four P Components of the Marketing mix).....	21
2. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	26
3. แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	29

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อนักศึกษา	นางสาวดวงกมล ปัทมคิลก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2545

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรับรู้ของผู้ใช้แต่ละยี่ห้อต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ และการรับรู้ของผู้ใช้แต่ละระบบต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency), การแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percent), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติและปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือ และในส่วนของทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติไค - สแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากร พบว่า...

เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษามีความแตกต่างกันในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ยกเว้นระบบโทรศัพท์มือถือ

อาชีพมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อกับการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันในการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบมีความแตกต่างกันในการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Perception to the Roles of Marketing Communication Factors and Quality of Mobile Telephone of the Users in Kanchanaburi Province
Name	Miss Duangkamol Patamadilok
Thesis advisor	Assistant Professor Suwattana Vonggapan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2002

### ABSTRACT

The purposes of this study were to find out factors concerning population characteristics, perception and interest of users holding any brands mobile telephone particularly its quality, and perception of users of each system towards the roles of marketing communication factors.

This thesis is a survey research. The instrument used in collecting data from 400 mobile telephone users in Kanchanaburi province, as a sample group, was questionnaire.

The statistical procedures used in analyzing data were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. They were used in describing sample's population characteristics, including factors concerning quality of mobile telephone, and marketing communication factors. In addition, Chi-square and One-way Analysis of Variance or ANOVA were used in testing hypotheses ; and statistically significant level at .05 was set forth.

The findings about population characteristics indicated that :

Sex made no difference in using mobile telephone system and holding mobile telephone brand that it did not conform to the hypothesis set forth.

Age made difference in using mobile telephone system and holding mobile telephone brand that it conformed to the hypothesis set forth.

Education made difference only in holding mobile telephone brand that it partly conformed to the hypothesis set forth where using mobile telephone system did not.

Occupation made difference in using mobile telephone system and holding mobile telephone brand that it conformed to the hypothesis set forth.

Income made no difference in using mobile telephone system and holding mobile telephone brand that it did not conform to the hypothesis set forth.

Testing hypothesis about the difference among the users holding any mobile telephone of different brands towards perception and interest of its quality indicated that the users holding any mobile telephone of different brands were of statistically significant difference at .05 that it conformed to the hypothesis set forth.

Furthermore, testing hypothesis about the difference among the users using different mobile telephone system towards the perception to the roles of marketing communication factors indicated that the users of each system were of difference in perceiving roles of product and service as well as marketing communication activities. That it partly conformed to the hypothesis set forth. But price and place as the outlet of product made no difference.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของวิวัฒนาการในระบบสื่อสารโทรคมนาคมได้พัฒนาและก้าวหน้าทันสมัยมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบโทรศัพท์นี้ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะการสื่อสารในอดีตจากหน้ามือเป็นหลังมือ ถึงแม้ว่าจะอยู่กันคนละจังหวัดก็สามารถที่จะพูดคุยกันได้ทันทีตามที่ต้องการ และการพัฒนาของโทรศัพท์ก็กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำงานทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางธุรกิจหรือการติดต่อกันคนละต่าง ๆ ก็ได้เริ่มมีการใช้โทรศัพท์และโทรสารเข้ามาเป็นสื่อกลางมากขึ้น แต่การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของรัฐ (Basic Telephone หรือ Fixed Line) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการโทรคมนาคมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศก็ยังไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของกลุ่มประชาชนที่ต้องติดต่อสื่อสารกับธุรกิจต่าง ๆ เป็นประจำ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วซึ่งสวนทางกับการขยายตัวของระบบโทรศัพท์ที่ต้องใช้สายในแบบดั้งเดิม และจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจจึงทำให้นายงานรัฐวิสาหกิจทั้งสอง คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งรับผิดชอบในการทำหน้าที่ให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศให้ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งในเขตนครหลวงและในส่วนภูมิภาค โดยเล็งเห็นถึงความขาดแคลนเครื่องมือในการสื่อสารของประชาชน จึงได้เริ่มโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาความขาดแคลนคู่สายโทรศัพท์ โดยเริ่มโครงการให้บริการตั้งแต่ในปี พ.ศ.2528 เป็นต้นมา

แต่เดิมโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone) ระบบเซลลูลาร์เป็นโทรศัพท์ชนิดไร้สายที่ใช้คลื่นวิทยุในการรับส่งสัญญาณแทนสาย เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ทำให้สามารถพกติดตัวหรือใช้ในรถยนต์ได้อย่างสะดวกสบาย และสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการพัฒนาคุณสมบัติดังกล่าวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ จึงได้กลายเป็นอุปกรณ์หรือสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งหลังจากมีการนำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้งานกลับพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและ

ต่อเนื่องพร้อมกับขนาดของตลาดที่ขยายตัวอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้ทุกระดับ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่งก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความมีอิสระเสรีในการติดต่อขึ้นเป็นอันมากเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมประเภทอื่น ๆ เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถให้ได้ทั้งการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) และความสามารถในการสื่อสารขณะเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการก้าวพ้นขีดจำกัดขั้นหนึ่งของการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีอื่นที่มีมาแต่เดิม ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการทั่วไป

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเริ่มจากรัฐเป็นผู้ให้บริการโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เป็นผู้ให้บริการด้านระบบ NMT ที่ย่านความถี่ 470 MHz ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2529 ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรกในประเทศไทยด้วยย่านความถี่นี้ระบบจะสามารถให้บริการในพื้นที่บริการกว้าง แต่ขนาดของโทรศัพท์มีขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องมีการส่งสูงเพื่อให้ส่งได้ไกลและใช้แบตเตอรี่มากทำให้ไม่สะดวกแก่การพกพา ต่อมาได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS ที่ย่านความถี่ Band A ของระบบ AMPS โดยเริ่มให้บริการเมื่อปี พ.ศ.2530 ซึ่งนับเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการระบบที่สองของประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ.2533 ทศท. ได้ให้สัมปทานแก่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนรายแรกที่ประกอบธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ 900 MHz โดยใช้ระบบอนาล็อก NMT (Nordic Mobile Telephone) และระบบ GSM 2 WATTS (Global System Mobile) ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณในลักษณะผสมคลื่นสัญญาณแบบการแบ่งช่วงเวลา (TDMA-Time Division Multiple Access) ซึ่งเป็นเทคนิคพิเศษสามารถใช้ความถี่ 1 คู่ (ความถี่รับ-ความถี่ส่ง) สำหรับการรองรับการสนทนาของผู้ใช้บริการได้ถึง 8 คู่สายพร้อมกัน ทำให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่าระบบอนาล็อก NMT ถึง 8 เท่า ระบบ GSM 2 WATTS เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนประเทศที่ให้บริการมากที่สุดในโลก คือ มากกว่า 60 ประเทศ ความถี่ที่ใช้ในระบบ GSM 2 WATTS ของบริษัทฯ ในด้านรับ (สถานีฐานรับ) คือ 897.5-905 MHz. และด้านส่ง (สถานีฐานส่ง) คือ 942.5-950 MHz และในปัจจุบัน AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูลาร์ 900, GSM 2 WATTS และ มือถือพร้อมใช้วัน-ทู-คอล! โดยที่บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเร่งพัฒนาและบุกเบิกการให้บริการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communications) ทุกรูปแบบเพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์ที่สื่อสารด้วยเสียงอย่างเดียว แต่คืออุปกรณ์สื่อสารเพื่อส่งรับข้อมูลข่าวสารชนิดที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการพัฒนาต่อไปของ AIS คือ การพัฒนาบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมต่อเข้ากับ

อินเทอร์เน็ต ซึ่ง AIS ได้เตรียมการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเทคโนโลยีในระดับสากล และก้าวเข้าสู่การให้บริการประเภท Non - Voice Application อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนารูปแบบบริการให้มีความหลากหลายดังกล่าวแล้ว ยังจะเป็นการขยายสู่การให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการอีกด้วย

ต่อมาการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC ซึ่งมีชื่อเรียกเต็ม ๆ ว่า Total Access Communication Public Company Limited เข้ามาดำเนินการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกโดยใช้ระบบ AMPS ย่าน 800 MHz ใน Band B ซึ่งเป็น Analog ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 และต่อมามีการพัฒนาเทคโนโลยีของระบบมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ระบบ AMPS และกลายมาเป็นระบบ N-AMPS ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มช่องสัญญาณให้มากขึ้น 3 เท่าจากระบบเดิม หลังจากนั้น TAC ก็ได้เป็นผู้รับสัมปทานให้บริการโทรศัพท์ในระบบ PCN 1800 หรือ GSM 1800 MHz อีกระบบหนึ่ง ซึ่งระบบใหม่นี้ได้ใช้ชื่อทางการค้าว่าระบบ 1800 Digital และสำหรับ TAC ในปัจจุบันได้มีบริษัทจากต่างประเทศคือ บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พิตีอี ลิมิเต็ด ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับการสื่อสารยักษ์ใหญ่ในประเทศนอร์เวย์เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ฐานะทางการเงินของบริษัท TAC กลับมั่นคงขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ตั้งแต่การเปลี่ยนชื่อทางการค้าของการให้บริการทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นระบบ N-Amps 800 หรือ GSM 1800 MHz ให้อยู่ในชื่อเดียวกันว่า DTAC และทุ่มงบประมาณและการพัฒนาเครือข่ายอย่างมหาศาล รวมถึงการออกโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีทางเลือกในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภายหลังมีบริษัทเอกชนเข้ารับสัมปทานให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (Digital Phone) หรือ DPC ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ Digital GSM ในย่านความถี่ 1800 MHz และใช้ชื่อทางการค้าว่า Hello แรกเริ่มนั้นเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของบริษัทสามารต โดยการติดตั้งสถานีฐานในช่วงแรกจะมีการติดตั้งเฉพาะพื้นที่ในส่วนของกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ส่วนการนำเครื่องโทรศัพท์ไปใช้งานต่างจังหวัดนั้นทาง DPC ได้เช่าใช้บริการสถานีฐานของ TAC ดังนั้นจึงทำให้เครื่องที่จดทะเบียนกับ DPC สามารถใช้งานได้ทั่วประเทศเช่นกัน แต่การพัฒนาระบบของ DPC นั้นเป็นไปอย่างล่าช้า และการบริหารงานของบริษัทก็มีปัญหาเกิดขึ้น ท้ายที่สุดแล้วก็ถูกซื้อไปโดยบริษัทในเครือของชินคอร์ป ดังนั้นจึงทำให้บริษัท DPC กลายเป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้บริษัทแม่เดียวกับบริษัท AIS ปัจจุบันนี้บริษัท DPC ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเรียกทางการค้าจากเดิมที่เรียกว่า Hello มากลายเป็น GSM 1800 และได้มีการเปลี่ยนการ Roaming



จากเดิมที่เมื่อออกต่างจังหวัดแล้วก็จะไป Roaming กับเครือข่ายของ TAC หรือ DTAC ก็เปลี่ยนมาใช้วิธีการ Roaming กับเครือข่ายของ GSM 2 Watts แทน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้โทรศัพท์แบบ Dual Band กลายเป็นโทรศัพท์ที่จำเป็นสำหรับการใช้งานระบบนี้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อใช้เครื่องโทรศัพท์ที่จดทะเบียนกับ DPC ในขณะที่ Roaming ไปใช้เครือข่ายของ AIS แล้วก็ต้องค่าบริการในอัตราที่สูงกว่าปกติ

ซึ่งจากการที่บริษัทเอกชนได้เข้ามาดำเนินการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งจะศึกษาจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เป็นบริษัทในเครือกลุ่มบริษัทชินวัตรกรุ๊ป โดยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ NMT 900 MHz และ GSM ADVANCE หรือชื่อเดิม GSM 2 Watt เป็นเครือข่ายระบบ Digital GSM ในย่านความถี่ 900 MHz ที่เพิ่งเปลี่ยนชื่อทางการค้าไปเพื่อวางตำแหน่ง (Position) ของสินค้าใหม่ และโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้ วัน-ทู-คอล จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งจากจุดขายเดิมเรื่องความคมชัดของสัญญาณด้วยกำลังส่ง 2 วัตต์ ครอบคลุมพื้นที่เครือข่ายสัญญาณมากที่สุดครอบคลุม 795 อำเภอทั่วประเทศ ทางหลวงสายหลักและแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ ที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยอมรับถึงจุดแข็งแกร่งข้อนี้ดี และ AIS ต้องการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่ไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา จากการครอบคลุมพื้นที่ระดับวงกว้างสู่ระดับที่ลึกซึ้งกว่าเดิม รวมถึงการพัฒนาเครือข่ายที่ครอบคลุมการใช้งานภายในตึก (Advance In Building Network) ที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า 10,000 ชั้น 10 ล้านตารางเมตรทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถานบันเทิง หรืออาคารสูง พื้นที่คิดว่าใช้ไม่ได้ให้ใช้งานได้ และภายใต้ความคิด “ชีวิตเหนือระดับ” GSM ADVANCE ตั้งใจเป็น Innovative Brand หรือแบรนด์สินค้าเหมาะสำหรับลูกค้าที่ชอบความทันสมัย สะดวกสบาย ชื่นชอบเทคโนโลยีและรูปแบบบริการใหม่ที่จะช่วยให้ชีวิตดีขึ้นก้าวข้ามจากการสื่อสารไร้สายเข้าสู่ยุคที่เน้นการให้บริการสื่อสารด้านข้อมูล (Data Communication) โดยอาศัยเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio System) ที่ช่วยเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ ให้หลากหลาย และ AIS ได้วางตำแหน่งสินค้า GSM advance เป็น “Premium Product” ที่โดดเด่นทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพเครือข่ายรวมถึงการให้บริการ ส่วนมือถือพร้อมใช้ One-2-Call เป็นการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้ ภายใต้แนวความคิด “อิสระของการสื่อสาร” สำหรับคนยุคใหม่ ซึ่งเหมาะกับวัยรุ่นหรือ Young Generation ที่ชอบความทันสมัย ความเป็นอิสระ เพราะด้วยคอนเซ็ปต์สินค้าที่ไม่มีเรื่องระบบของการจดทะเบียนเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ ตอบสนองผู้ใช้กลุ่มหนึ่งที่เคยไม่

เคยคิดใช้โทรศัพท์มือถือ แม้จะเป็นการให้บริการแบบ Prepaid ที่คู่แข่งรายอื่นก็มี แต่ทาง AIS มั่นใจว่า วัน-ทู-คอล มีจุดแข็งของแบรนด์ที่ดีกว่าการใช้เครือข่ายเดียวกับ GSM ADVANCE พื้นที่ให้บริการครอบคลุมกว้างไกลกว่า เน้นแนวความคิดอิสระที่ชัดเจนจากโฆษณาทุกชุดที่ผ่านมา ซึ่งจะเห็นได้ว่า AIS มีจุดเด่นในเรื่องของเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากที่สุด ความเป็นมืออาชีพในอุตสาหกรรมไร้สาย การที่เป็นบริษัทของคนไทย และรู้จักผู้บริโภคคนไทย เป็นอย่างดี

และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC เป็นบริษัทในเครือกลุ่มบริษัท ยูคอม กรุป และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ AMPS 800 MHz, DIGITAL PCN 1800 MHz หรือชื่อทางการค้าว่าระบบ DTAC จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งจากการเปลี่ยนชื่อสินค้า Worldphone 1800 Worldphone 800 และ Drompt เมื่อปี 2544 จนกลายมาเป็นแบรนด์ DTAC ที่ครอบคลุมทุกสินค้าในค่ายภายใต้เดียวกัน ถือเป็นความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้ชื่อ DTAC ติดปากลูกค้าด้วยกระแสความแรงของโฆษณาในครั้งนั้น ส่งผลต่อการขยายจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC อย่างรวดเร็วเป็นประวัติการณ์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และ DTAC ยังได้เปิดตัวอย่างการให้บริการ รวมถึงการลดราคาเครื่องลูกข่ายอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการเสนอโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ คุ่มค้า ง่ายต่อความเข้าใจของลูกค้า อาทิ การเหมาจ่ายค่าโทรรายเดือน และไม่เก็บค่าบริการรายเดือน ช่วยให้ DTAC ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่ง DTAC ได้พยายามเสนอสิ่งที่คิดแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีรายแรกในประเทศไทย (แม้จะมีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาทีก็ตาม) หรือกรณีสายหลุดยินดีคืนเงินเป็นต้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการเลือกเข้าสู่บริการ ขณะเดียวกันได้เร่งวางเครือข่ายพื้นที่ให้บริการให้มีคุณภาพดีขึ้น ซึ่ง DTAC มีข้อได้เปรียบในการนำข้อเสนอโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ ราคาเครื่องที่ถูกกว่ามาใช้แข่งขัน และการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทที่พยายามนำเสนอสิ่งที่ดีแก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพของเครือข่ายในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL GSM 1800 ซึ่งเป็นของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ DPC แบนด์น้องใหม่ของ AIS หลังจากที่ได้เข้าถือหุ้นใน บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital GSM ย่านความถี่ 1800 MHz ตั้งแต่เมื่อปี 2543 ดังนั้น GSM 1800 จึงถูกวางตำแหน่งให้เป็น Fighting Brand สำหรับเปิดศึกกับค่ายคู่แข่งอย่างเต็มตัว เน้นที่ความง่ายสำหรับคนที่ต้องการสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic Communication) ไม่ได้ใช้ถูกเล่นมากนัก จากเดิมที่มีจุดอ่อนเรื่องเครือข่าย (สมัยเป็น Hello) ก่อนที่

จะเข้ามาอยู่ร่วมกับ AIS ในเวลานี้ GSM 1800 ได้ลบจุดค้อยเรื่องเครือข่ายลงอย่างสิ้นเชิง สามารถใช้งานได้ทั่วประเทศไทยด้วยประสิทธิภาพเครือข่ายของ AIS แต่มีอัตราค่าบริการที่ถูก และการกำหนดราคาเครื่องที่ต่ำกว่า GSM ADVANCE จึงต่อกรกับคู่แข่งรายอื่นที่ใช้กลยุทธ์ราคาเครื่องและโปรโมชัน ซึ่งจะพบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ระบบได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นเวลานาน มีรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยการนำจุดขายทั้งหมดที่มีอยู่มาสร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นราคาเครื่องหรือโปรโมชันเพื่อใช้ดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมถึงการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่รู้จักและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านการสื่อสารของโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งสังเกตได้จากรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละระบบ โดยจะเห็นได้จากการใช้กลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดในการดึงดูดความสนใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรายการการส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการเสริมที่หลากหลาย รวมถึงการลดค่าบริการรายเดือน การลดอัตราค่าบริการต่าง ๆ รวมถึงการลดราคาโทรศัพท์มือถือที่มีหลายยี่ห้อ เช่น NOKIA, MOTOROLA, ERICSSON, SIEMENS เป็นต้น ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะมีรูปแบบและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงของตัวเครื่องที่มีขนาดเล็กลง รวมถึงรูปแบบและสีสันทนของเครื่องที่มีสีดูสะอาดสวยงาม และสิ่งที่สำคัญคือในแต่ละรุ่นก็มีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น การรับสายเรียกซ้อน เมนูภาษาไทย ส่งข้อความ SMS บริการ WAP (Mobile Life Internet) บริการโหลดเสียงเพลง และรูปภาพกราฟฟิกหน้าจอโทรศัพท์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือจะแข่งขันกันปรับปรุงให้เป็นผู้นำอยู่ตลอดเวลาในการพัฒนารูปลักษณ์ของโทรศัพท์ให้เปลี่ยนไปและสามารถสื่อสารข้อความได้ ดังนั้นจึงทำให้บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านี้มักจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการใช้การสื่อสารการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในฐานะที่ทำให้ลูกค้าได้ตระหนักและเห็นคุณค่าของสินค้าตลอดจนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยใช้การจูงใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารที่ง่ายกว่าการใช้โทรศัพท์บ้านพื้นฐาน

จากสถานการณ์ที่กล่าวมา พบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้พบเห็นการเปลี่ยนแปลงและความเจริญทางด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารที่ได้แพร่กระจายเข้ามาสู่ในส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ และจังหวัดกาญจนบุรี ก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีของการสื่อสารไร้สายเริ่มเข้ามา มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของประชาชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สำคัญบทบาททางด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบต่าง ๆ ก็ยังเป็นตัวดึงดูดความสนใจกลุ่มประชาชนที่มีความต้องการและมีความนิยมโทรศัพท์มือถือ และด้วยลักษณะทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของประชาชนในแต่ละท้องถิ่น และรวมถึงความขาดแคลนเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารที่บางพื้นที่ห่างไกลและบ้างก็ไม่มีโทรศัพท์สาธารณะใช้ จึงเป็นสาเหตุทำให้ประชาชนบางกลุ่มเริ่มหันมาสนใจซึ่งคู่ได้จากความนิยมและการให้ความสนใจในโทรศัพท์มือถือที่มีเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีตซึ่งมีความแตกต่างกันมาก

สำหรับในกรณีที่เลือกศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรีนั้น เป็นเพราะว่าผู้วิจัยได้ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดกาญจนบุรีมาเกือบ 10 ปี ได้พบเห็นกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากมาย และเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมสื่อสารของประชาชนในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเดิมก็มีแค่การให้บริการของโทรศัพท์พื้นฐาน (Basic Telephone หรือ Fixed Line) ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย แต่เมื่อประชาชนบางส่วนได้ไปติดต่อขอหมายเลขโทรศัพท์เพิ่มเติม ก็พบกับปัญหาจำนวนของหมายเลขโทรศัพท์ไม่เพียงพอกับจำนวนของผู้มาติดต่อขอใช้บริการ และจากข้อมูลของเจ้าหน้าที่พบว่าตอนนี้ไม่มีคู่สายและต้องรอดตามลำดับของการขอหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งผู้วิจัยก็ได้พบเจอปัญหานี้กับตนเองและไม่รู้ว่าอีกนานเท่าไรถึงจะได้ใช้บริการดังกล่าว จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวจึงทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งและตัวของผู้วิจัยเองต้องหาทางเลือกอื่นที่จะสามารถแทนที่โทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์บ้าน และต่อมาโทรศัพท์มือถือก็ได้เริ่มเข้ามาในจังหวัดกาญจนบุรีเมื่อประมาณปี พ.ศ.2536 แต่ในอดีตโทรศัพท์มือถือยังมีราคาแพงและหาซื้อได้ยากเมื่อเวลาได้ผ่านมาถึงในช่วงปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือก็มีราคาถูกและมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้พบเห็นกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมสื่อสารและการรับรู้ของกลุ่มประชาชนที่แตกต่างจากในอดีต โดยพบว่าโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อที่ตนเองให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นการสำรวจความสนใจและความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจในเรื่องโทรศัพท์มือถือจากการสื่อสารการตลาด โดยต้องการศึกษาในเรื่องลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ในแต่ละท้องถิ่นที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน และความสนใจต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน และยังนำเสนอความเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มผู้ใช้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนงานการให้บริการโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการต่อไปได้

### ปัญหามาในการวิจัย

1. ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้ในแง่ความสนใจต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบมีการรับรู้ในแง่บทบาทของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในแง่ความสนใจต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้แต่ละยี่ห้อ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ในแง่บทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้แต่ละระบบ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อ รับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ รับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ DTAC ของ TAC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)) ระบบ GSM 2 WATTS ของ AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) และระบบ DIGITAL GSM 1800 ของ DPC (บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด) เท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนงานการให้บริการระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการ
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนา สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

## นิยามศัพท์

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือระบบโทรศัพท์มือถือ หมายถึง ระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในระบบ DTAC ของ TAC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)), ระบบ 900, GSM 2 WATTS ของ AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) และระบบ DIGITAL GSM 1800 ของ DPC (บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด) เท่านั้น

ปัจจัยลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**การรับรู้ต่อคุณสมบัติของยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ** หมายถึง ความสนใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือในด้านขนาดเล็ก กะทัดรัด, มีเกมส์, มีระบบสั่งงานด้วยเสียง, สามารถเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์ได้, มีระบบส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง (GPRS), มีโมเด็มเชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (WAP Browser), บริการโหลดแต่งเสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์ และการรับสายเรียกซ้อน

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง กิจกรรมของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งต่างมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

**การรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด** หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบมีการรับรู้บทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านของสินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการขาย

**ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์** หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการพิจารณาคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือแต่ละระบบ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี” ในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
2. แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
3. แนวความคิดและทฤษฎีการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

#### แนวคิดลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของระบบเอกชนเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงให้ความสนใจและวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ในเรื่องสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะทำการศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสารจะจำแนกผู้รับสารได้ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะทางประชากรแต่ละลักษณะ เช่น ลักษณะด้านอายุแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มหนุ่มสาว กลุ่มวัยรุ่น ลักษณะทางเพศ แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 115)

แนวคิดลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้สรุปไว้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชน คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติเหมือนกันจะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมและพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งเป็นคุณสมบัติภายนอกที่เรียกว่า คุณสมบัตินทางประชากร ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาประกอบด้วย



### 1. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

### 2. อายุ (Age)

ความแตกต่างทางด้านอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ซึ่งจะต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อยที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย

### 3. รายได้ (Income)

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การแนะนำให้คนที่มิฐานะยากจนบริโภคอาหารให้ได้สัดส่วนถูกต้องตามหลักโภชนาการ หรือการแนะนำให้เกษตรกรที่ยากจนหันมาใช้เครื่องจักรแทนวัวหรือควายในการทำงานนั้นคงจะเป็นเรื่องยากกว่าการแนะนำให้คนที่มีรายได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้า หรือรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น

### 4. อาชีพ (Occupation)

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักจะคำนึงเรื่องยศฐาบรรดาศักดิ์ และเกียรติยศ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนจะคำนึงถึงเรื่องรายได้และการมีศักดิ์ศรีของคนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละอาชีพก็ล้วนแต่มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

## 5. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป จึงถือได้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจได้ดี แต่คนเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ และผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันเนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้สำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ในเรื่องการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อนุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงมีนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลน่าจะแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้วงจรรยา ภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมถึงการเลือกหรือการรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 44-45)

ในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์นั้น โดยเฉพาะผู้รับสารอาจจะมีตัวแปรลักษณะทางประชากรซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เช่น ตัวแปรในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้นำแนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรมาปรับใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยได้นำเอาทฤษฎีดังที่ได้กล่าวมานี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาดของมนุษย์ เพราะในสังคมของมนุษย์นั้นข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจและยังเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งในปัจจุบันผู้รับสารยังมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด หรือความรู้ที่ก่อกำเนิด และแม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร (สมควร กวียะ, 2540 : 114)

และในส่วนของการรับรู้ของมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79)

นักทฤษฎีการสื่อสาร ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ว่าเปรียบเทียบกับเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 4 กระบวนการที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure or Selective Information) หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่ให้ความรู้ และความบันเทิงจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) และที่สำคัญจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนลงแรง หรือพันธะผูกพันที่ตามมา

2. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกสนใจบางประเด็น โดยจะสอดคล้องจุดที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตัวเองซึ่งเขาก็จะรับฟังด้วยความสนใจ

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) คือ การที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้หรือตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนเอง กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้ (Perception) และตีความ (Interpretation) โดยเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการของตนแล้ว ก็จะเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับประสบการณ์หรือทัศนคติความเชื่อของตนเอง ข้อความและสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทักษะ ความเชื่อของตนเองก็จะถูกตัดทิ้งไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลนั้นก็ยังมีแนวโน้มในการเลือกและจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm, 1973 : 39) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารดังนี้

- 1) ประสบการณ์ของผู้รับสารในการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเอง
- 2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง
- 3) ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน และจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาของสารต่างกันด้วย
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกัน
- 5) ความสามารถในการรับข่าวสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการ โน้มน้าวใจของผู้รับสาร
- 7) สถานภาพทางอารมณ์อาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
- 8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่ตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ จะเป็นการเปิดรับข่าวสาร โดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอ และถ้าหากข่าวสารที่ได้รับมานั้นตรงกับความต้องการ ผู้รับสารก็จะเกิดแนวโน้มที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารได้ง่าย และสามารถใช้เวลาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือได้

## แนวความคิดและทฤษฎีการตลาด

การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทุกชนิดที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย (Marketing is all activities directed to identifying and satisfying customer needs and wants) (Henry Assael, 1990 : P.4 อ้างถึงในพิบูล ทิปะपाल, 2537 : 15)

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาโดยผ่านการสร้างสรรค์ (creating) การเสนอ (offering) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others) (Philip Kotler, 2000 : P.8)

ซึ่งจากคำจำกัดความของการตลาดดังกล่าวได้อธิบายแนวความคิดหลักดังต่อไปนี้

### ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Wants and Demands)

จากแนวคิดด้านการตลาดเริ่มต้นด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกเหนือจากนี้ยังต้องการสันทนาการ การศึกษา และบริการอื่น ๆ ตลอดจนความชอบในสินค้าและบริการหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ

ความจำเป็น (human need) คือ สภาวะความรู้สึกที่เกิดจากจิตใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นความจำเป็นทางด้านร่างกาย เช่น มนุษย์ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความจำเป็นไม่ได้สร้างโดยสังคมหรือโดยนักการตลาด หากแต่ดำรงอยู่ในโครงสร้างทางชีวภาพและสภาพเงื่อนไขของมนุษย์

ความต้องการ (wants) คือ ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ แตกต่างกันไปตามสังคม วัฒนธรรม และบุคลิกส่วนบุคคล

อุปสงค์ (demands) คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ใดโดยเฉพาะซึ่งต้องมีอำนาจและความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

### ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ ความคิด) (Product Offering)

บุคคลสนองความจำเป็นและความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ และในบางครั้งเราอาจใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นข้อเสนอหรือทางเลือกแก้ปัญหาเป็นต้น ดังนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและต้องการ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์กายภาพ (ที่สามารถจับต้องมองเห็นได้) ไม่ได้อยู่ที่การครอบครองแต่อยู่ที่บริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ด้านบริการ ตลอดจนวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถส่งมอบการสนองความพึงพอใจต่อความต้องการหรือความจำเป็น

### คุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ (Value and Satisfaction)

ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างมากมายเพื่อสนองความต้องการเฉพาะของตน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์จะสามารถสนองความจำเป็น ผู้บริโภคจะจัดลำดับผลิตภัณฑ์จากการสนองความพึงพอใจต่อความต้องการสูงสุด จนถึงการสนองความพึงพอใจต่อความต้องการต่ำสุด ก็คือการที่ถูกค้าประเมินค่ากำลังความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของเขา ดังนั้นคุณค่าของแต่ละผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถเป็นผลิตภัณฑ์อุดมคติได้มากน้อยเพียงใด

### การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม (Exchange and Transactions)

การตลาดเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตัดสินใจสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยน (exchange) การแลกเปลี่ยนเป็นหนึ่งในวิธีที่บุคคลสามารถได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

วิธีแรก คือ การผลิตเอง (self-production) บุคคลบรรเทาความหิวโดยการล่าสัตว์หาปลาหรือเก็บผลหมากรากไม้ ความจำเป็นของพวกเขาไม่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น ในกรณีนี้จะไม่มีการตลาดและการตลาด

วิธีสอง คือ การบังคับ (coercion) บุคคลที่หิวกระหายสามารถขโมยหรือขโมยอาหารจากผู้อื่น ไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้อื่น นอกจากการไม่มีการทำอันตรายเท่านั้น

วิธีสาม คือ การร้องขอ (begging) บุคคลที่หิวกระหายสามารถเข้าหาผู้อื่นและร้องขออาหาร เขาไม่มีอะไรจะให้นอกจากสำนึกในบุญคุณเท่านั้น

วิธีสี่ คือ การแลกเปลี่ยน (exchange) บุคคลที่หิวกระหายสามารถเข้าหาผู้อื่นและเสนอทรัพยากรเป็นการแลกเปลี่ยน เช่น เงิน สินค้าอื่น หรือบริการ

การตลาดเกิดขึ้นจากแนวคิดสุดท้ายคือ การแลกเปลี่ยนเป็นพื้นฐานของการตลาด ซึ่งหมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ปรารถนาจากผู้อื่น โดยเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน

### ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationships and Networks)

การตลาดบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งในความคิดที่ใหญ่กว่า ซึ่งเรียกว่า การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจระหว่างลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย ดิลเลอร์ และซัพพลายเออร์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ด้วยการสัญญาและจัดส่งสิ่งของที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรมแก่อีกฝ่ายหนึ่งตลอดเวลา

### การแข่งขัน (Competition)

การแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดอย่างมากเนื่องจากการดำเนินงานการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราได้เลือกสรรไว้ นั้น มิใช่จะมีแค่บริษัทของเราเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น แต่มีบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งของเราอีกมากมาย และทุกบริษัทต่างก็พยายามจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกับเรา จะเห็นได้ว่าระบบการตลาดของบริษัทเต็มไปด้วคู่แข่งมากมาย และมีผลกระทบต่อระบบการตลาดของบริษัท เพราะแต่ละบริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ แข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าเพื่อขยายส่วนครองตลาด (market share) ของคนให้ขยายออกไปด้วยกัน

### สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

นักการตลาดได้แบ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มใหญ่และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานมาก เรียกว่า “สิ่งแวดล้อมมหภาค” และกลุ่มที่ 2 เรียกว่า “สิ่งแวดล้อมจุลภาค”

สิ่งแวดล้อมมหภาค ที่มีอิทธิพลต่อการตลาด

1. ลักษณะทางประชากร
2. สภาวะเศรษฐกิจ
3. สังคมและวัฒนธรรม
4. การเมืองและกฎหมาย
5. เทคโนโลยี
6. การแข่งขัน

สิ่งแวดล้อมมหภาคนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการตลาดของบริษัท และโดยทั่วไปสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ยังไม่สามารถควบคุมได้อีกด้วย

สิ่งแวดล้อมจุลภาค ที่มีอิทธิพลต่อการตลาด

1. ตลาด
2. แหล่งซัพพลาย
3. คนกลาง

สิ่งแวดล้อมทั้ง 3 อย่างนี้ จัดเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตาม แท้จริงแล้ว บริษัทที่พอมีอิทธิพลต่อปัจจัยทั้งสามนี้อยู่บ้าง เช่น องค์กรตลาดอาจใช้อิทธิพลสร้างแรงกดดันต่อแหล่งซัพพลายหรือคนกลางได้บ้าง ส่วนทางด้านตลาดนั้นบริษัทมีอิทธิพลต่อตลาดโดยใช้วิธีการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวจิตใจเชิญชวนให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น

### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ Philip Kotler และ Gary Armstrong ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า (Kotler and Armstrong, 1989 : P.45)

“ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 4 P's ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสาร และมีการให้ความหมายของ 4 P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินและเปรียบเทียบคุณภาพและคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ที่เขาจะได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า



3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด ร้านค้าต่าง ๆ ที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) และเครื่องมือที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสารโดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sell promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่ใช้ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อสินค้า

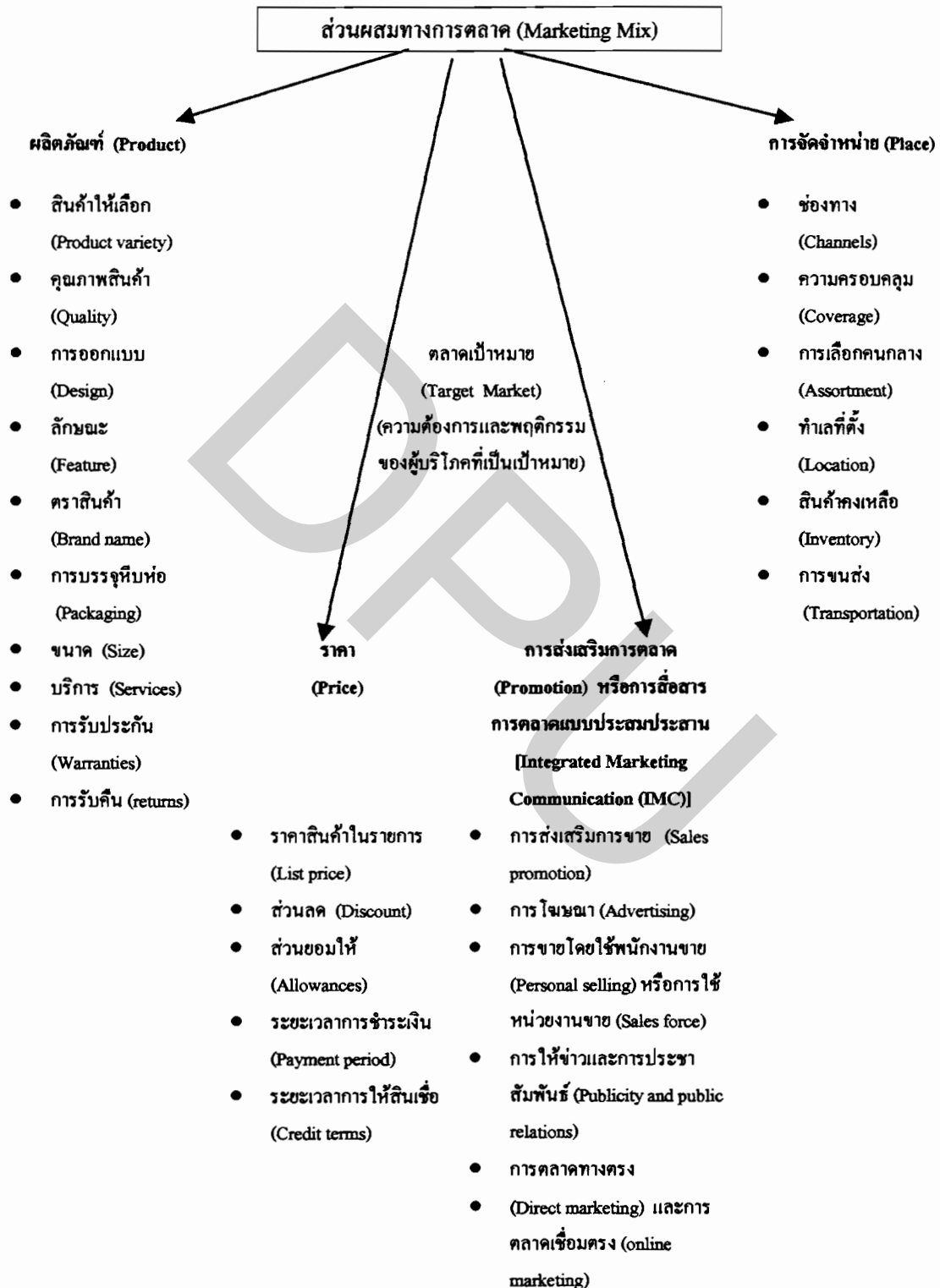
4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 อย่างที่กล่าวมาเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความ สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทาง การตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้ สินค้าในภาวะที่แตกต่างกัน แต่ต้องทำให้มีความสอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดซึ่งมีความ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### ภาพที่ 1

แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (The Four P Components of the Marketing mix)



## แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดเป็นหลักปรัชญาในการบริหารการตลาด แต่เนื่องจากการตลาดเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้นแนวความคิดหรือหลักปรัชญาที่ใช้เป็นหลักยึดถือในการดำเนินงานตลาดแต่ละยุคสมัยก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

Philip Kotler ได้แบ่งแยกแนวคิดทางการตลาด ซึ่งองค์กรธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ สามารถนำไปปฏิบัติได้มี 5 แนวความคิดด้วยกัน (Philip Kotler, 2000 : P.17)

**แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept)** เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก ผู้ผลิตจึงเน้นความสำคัญในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและการกระจายผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุมกว้างขวาง

**แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)** เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

**แนวคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept)** เป็นแนวความคิดที่มุ่งความสำคัญต่อการขายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมุ่งที่ผู้ขายมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ โดยยึดหลักว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่กระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ

**แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept)** เป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย การทำความเข้าใจ ความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพอใจที่ปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกว่าของคู่แข่ง

**แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)** เป็นแนวความคิดเพื่อสังคมยึดหลักว่างานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเหนือคู่แข่งขึ้น โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคม

จากแนวความคิดทางการตลาดสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยในเรื่องดังกล่าว โดยจะนำมาใช้เป็นกรอบเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือแต่ละระบบจะมีกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการพัฒนาคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรีหรือไม่ อย่างไร

## แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหา และจัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรืองานบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ, 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 77)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อให้เกิดและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 112)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Holt, Rinehart and Winston, 1968 : P.5 อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 29)

ฮาโรลด์ เจ เลวิต (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ (Leavitt, 1964 : P.12 อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล, 2537 : 172)

1. พฤติกรรมจะเกิดได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกมาในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยซึ่งได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

ซึ่งในส่วนของ การวิเคราะห์ผู้บริโภครวม ชงชัย สันติวงษ์ (2540 : 254) ได้เสนอการวิเคราะห์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงปริมาณ ลูกค้าแต่ละคนต่างก็เป็นอิสระเป็นคน ๆ ไป และต่างก็รวมกันอยู่เป็นกลุ่มในรูปแบบต่างๆ กันไปตั้งแต่กลุ่มขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ที่สามารถนับจำนวนประชากรได้แยกตามถิ่นที่อยู่ได้ หรือรวมเป็นพลเมืองของประเทศและเพื่อความสะดวกในการบริหารการตลาดที่ได้ผล นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ลูกค้าในตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น การวิเคราะห์ลูกค้าในแง่ก็คือ “การวิเคราะห์ลูกค้าในเชิงปริมาณ” ที่จะมีประโยชน์ในเบื้องต้นเพื่อที่จะช่วยผู้บริหารการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์แผนงานที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ที่แตกต่างกันได้

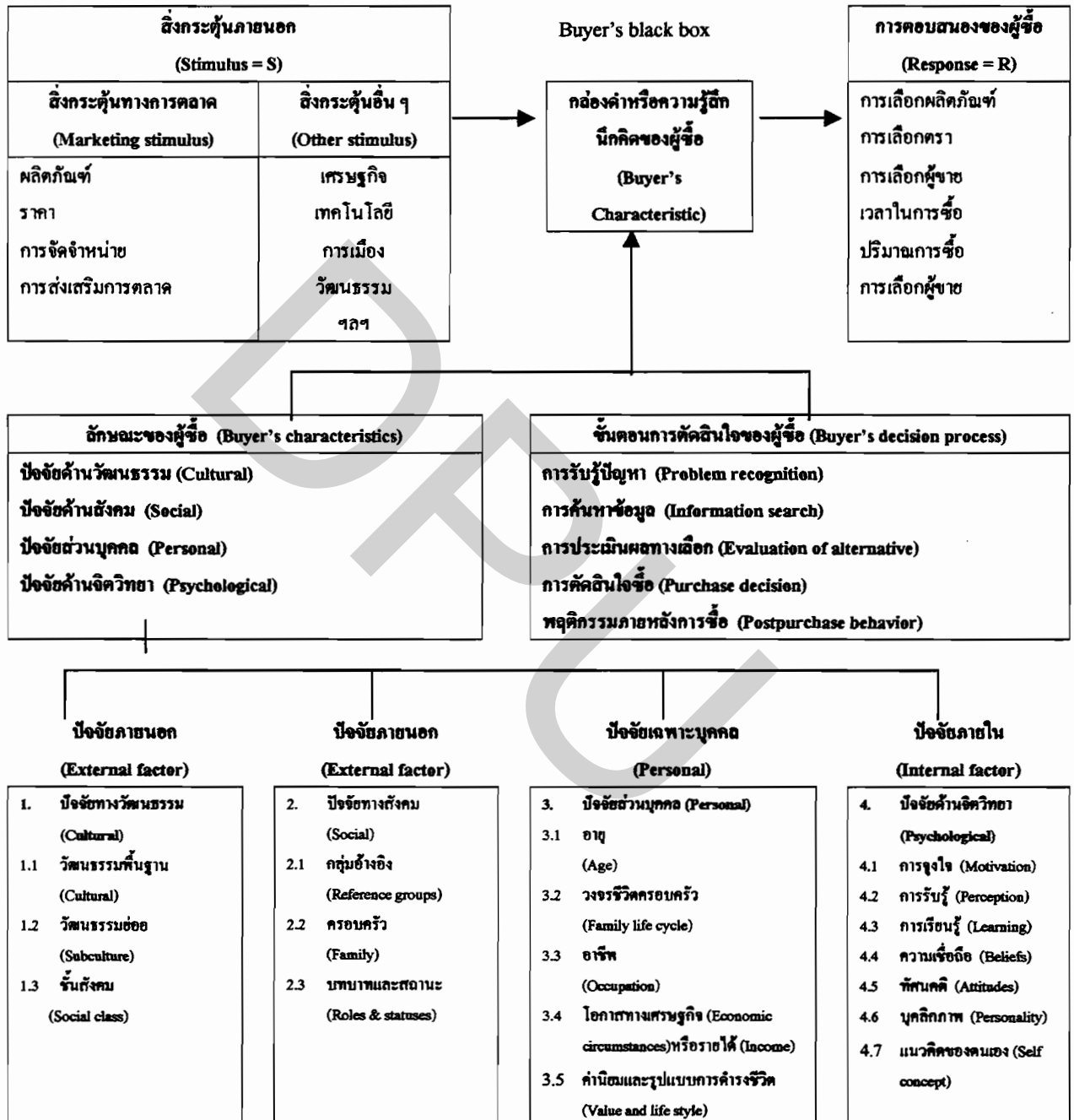
2. การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงคุณลักษณะ สังคมได้เจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ ต้องมีการแข่งขัน คนมีการกินอยู่ที่ดี มีการศึกษามากขึ้น และมีความต้องการมากขึ้นตลอดจน สามารถมีโอกาเลือกซื้อ ได้มากขึ้นทำให้นักการตลาดจึงต้องสนใจใกล้ชิดและต้องเข้าใจถึงจิตใจ และความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการเข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นผลสืบเนื่อง มาจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นผลกระทำใหชอบพอ และกระทำไปในแนวทางใดทางหนึ่ง (คือซื้อหรือไม่ซื้อ) ซึ่งการต้องการทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของลูกค้าว่าเป็น เพราะอะไรนี้เอง ก็คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) จะพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จะมีทั้งปัจจัย ภายใน ซึ่งได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ และส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ ธุรกิจ และ ครอบครัว ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของ ประชาชนเป็นอย่างมาก

ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปฏิกริยานุคคลอันเนื่องมาจากจิตใจ อารมณ์ และกายภาพของคนที่เกิดขึ้นเมื่อทำการเลือกซื้อ ใช้หรือพอใจในสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ในอันที่จะตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานและความต้องการแห่งตน

ภาพที่ 2

แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



ที่มา : Philip Kotler. 1997 : P.172 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2541 : 82

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 81) ดังภาพที่ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนั้นสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่ายสินค้า (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

## แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจก่อนที่จะเกิดการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งการกระทำเช่นนี้เรียกว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งเป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

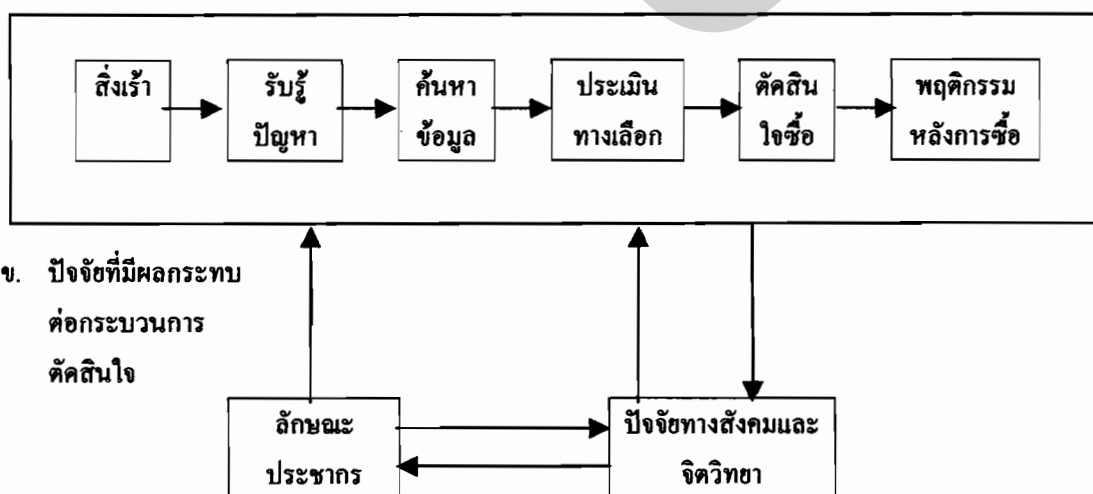
### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision Process)

ผู้บริโภคจำเป็นต้องเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตลอดเวลา แต่การตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องกระทำภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (factor affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร (Evans and Berman, 1987 : pp.149-155 อ้างถึงในพิบูล ทิปะปาล, 2537 : 185)

### ภาพที่ 3

#### แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



#### ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : คัดแปลงจาก Joel R.Evans and Barry Berman, Marketing, 3<sup>rd</sup> ed, 1987 : 150 อ้างถึงในพิบูล ทิปะปาล.

หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2537 : 186

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) (พินุด ทีปะปาล, 2537 : 186-191)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งการพูดคุยดังกล่าวจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสิ่งเร้าทางสังคม (Social cue) คือเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณา เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความน่าเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริง ไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บ

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นของการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้ออยู่นั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะริบหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือมาจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์การตัดสินใจเหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคัดเลือกอีก 3 ประการ คือ สถานที่ตั้ง (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

#### ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น

จากการที่เราทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรแล้ว ผู้บริหารการตลาดก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ในตอนนี้ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรีนั้น จะพบว่าเป็นการวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ คุณสมบัตินโทรศัพท์มือถือ และส่วนผสมทางการตลาด โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ ดังนั้นการได้ทราบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้นเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและแสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ (พิบูล ทีปะपाल, 2537 : 22)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544 : 19)

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544 : 12)

### บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า, บริการ, ราคา, สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76)

### บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่แสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสม

ของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายแต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสาร ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction)

ในประการแรกความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แฟชั่นเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงาน หรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะข่าวสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภค นั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้านัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของหีบห่อทางการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าหีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และช่วยให้ความรู้กับผู้บริโภคโดยทำหน้าที่เป็นพนักงานขายในตัวเอง

การออกแบบหีบห่อให้สะดุดตา เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคทำได้โดยพยายามออกแบบหีบห่อให้พยายามทำหน้าที่เชื่อมโยงสายตาของผู้บริโภคไปยังส่วนหนึ่งส่วนใดของหีบห่อ ซึ่งในส่วนนั้นจะเป็นจุดเด่นและมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นในการออกแบบหีบห่อเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง ความลาดชัน ความโค้ง ทั้งนี้เพราะลักษณะของหีบห่อจากสิ่งนี้จะต้องคำนึงถึงสิ่งดังกล่าวนี้ด้วย จากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

นอกจากนี้สีสันของหีบห่อก็ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขริบ ความสงบเงียบ ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น สิ้นตัว และสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบหีบห่อและตัวสินค้านั้นที่สำคัญที่สุด คือ สีนั้นจะต้อง

เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศแต่ละวัยแต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม จะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ฉะนั้นหมายถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จของสินค้านั้นในตลาด

เมื่อวัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตก็มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ถ้าหีบห่อก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณค่าสินค้าภายในหีบห่อนั้น ถ้าเป็นตัวสินค้าก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณภาพและความคงทนของสินค้านั้น ๆ

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับหีบห่อและสินค้า ก็คือ คราหรือยี่ห้อของสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตาเมื่อพบเห็นจดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว คราหรือยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือ สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของคราหรือยี่ห้อจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่จะสามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของหีบห่อหรือรูปร่างของสินค้าที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าโดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและที่ขาดไม่ได้คือคราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปแล้วบทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถที่จะพิจารณาจากองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประเด็นด้วยกัน โดยพิจารณาตั้งแต่หน้าที่ สี สัน ขนาด ลักษณะโดยทั่วไป เมื่อวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนคราหรือยี่ห้อของสินค้า

#### บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ส่วนปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค



## 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากันแต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากันผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น เพราะในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ผู้ให้ต้องการอยากจะทำให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ การกำหนดราคาที่จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้วโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลกระทบใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดนั้น การวางตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่มีการแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

## 2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด  
ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคากล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อ โดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

#### **บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด**

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจทำให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

ในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่าย คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่าภายในจะเป็นอย่างไร แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

#### **บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด**

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการ หรือความคิดไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงใจผู้ซื้อให้ยอมรับขายต่อ แนะนำ หรือใช้สินค้า บริการหรือความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการส่งเสริม กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะให้ความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการอื่น ๆ (Richard E. Stanley, 1935 : P.5 อ้างถึงในอุไรวรรณ เข้มนิยม , 2532 : 2)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีงษา เกตุละม่อม (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องสภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย โดยศึกษาวิจัยถึงสภาพการณ์ทั่วไปของการใช้วิทยุติดตามตัว ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงแนวโน้มในอนาคต โดยทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำนวน 102 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแยกแต่ละอาชีพตามปริมาณของผู้ใช้จริง และมีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและนักวิชาการแบบเจาะลึกจำนวน 9 คน และมีการค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

ผลการวิจัย พบว่า สภาพการณ์ของวิทยุติดตามตัวเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทย เมื่อประมาณ พ.ศ.2530 ปัจจุบันนี้มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัว 4 ยี่ห้อ คือ วอยเพจเจอร์ แพ็คลิง โฟนลิง และฮัทซันเพจโฟน ซึ่งมีผู้ใช้วิทยุติดตามตัวประมาณ 100,000 ราย โดยกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือ เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน มีอาชีพเป็นพนักงานทั่ว ๆ ไป และกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มอาชีพรับจ้าง การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้การบริหารธุรกิจเกิดความคล่องตัวมากขึ้น สำหรับในด้านสังคมนั้นทำให้สังคมมีความทันสมัยและพัฒนามากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันมีผลต่ออิสรภาพส่วนบุคคลและมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวมากที่สุด ส่วนลักษณะการใช้วิทยุติดตามตัวนั้น ส่วนใหญ่ใช้ในการทำงานโดยใช้วันละประมาณ 1-3 ครั้ง ใช้มากในวันจันทร์ ช่วงเวลาที่ใช้มาก คือ 9.00-12.00 น. ปัญหาที่ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่พบคือ ขอบข่ายการสื่อสารบางพื้นที่ยังใช้ไม่ได้ และการโทรเข้าศูนย์ยาก และได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มศูนย์และปรับปรุงขอบข่ายการสื่อสารให้รับได้ทุกพื้นที่ แนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัวในระยะ 5 ปีข้างหน้า จะมีจำนวนผู้ใช้วิทยุติดตามตัวมากขึ้น รวมทั้งมีการขยายกลุ่มเป้าหมายออกไป ราคาถูกลง ในอนาคตวิทยุติดตามตัวอาจมีแนวโน้มที่จะพัฒนาประสิทธิภาพดีกว่าเข้ามาแทนที่

พัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า : กรณีศึกษา บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น โดยศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมุ่งเน้นที่จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อ ฅ จุคขาย และความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ฅ จุคขายของบริษัท TAC นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ใช้การวิจัยโดยวิธีการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ฅ จุคขายของบริษัท TAC จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันก็จะมี ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ฅ จุคขายของบริษัท TAC ที่แตกต่างกัน โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ฅ จุคขายของบริษัท TAC มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

และในเรื่องของปัจจัยการสื่อสารการตลาดนั้น เพศชายจะให้ความสำคัญกับสินค้า/บริการมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 โดยที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันก็จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทุก ๆ ด้านที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันทางด้านรายได้ก็ให้ความสำคัญกับบทบาทของสินค้า/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาวิจัยลักษณะทางประชากร การส่งเสริมการขาย การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย โดยในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 BAND A, ระบบ 800 BAND B WORDPHONE 800, ระบบ 900, ระบบ GSM 900, ระบบ PCN 1800 และ ระบบ CDMA ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเฉพาะของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการแล้ว มีความสนใจและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในส่วนของ การศึกษาถึงสถานภาพของประชากรหรือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ รวมถึงการส่งเสริม การขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือจะเลือกซื้อโทรศัพท์ตามความเหมาะสมในช่วงนั้น ๆ

อรนุช คล่องเชิงสร (2528) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิต ครอบครัวยุคใหม่ในเมือง โดยศึกษาวิจัยการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารของครอบครัวยุคใหม่ในเมือง

ผลการวิจัย พบว่า หน้าที่ของโทรศัพท์มีดังนี้ (เรียงตามลำดับของความสำคัญ) มีหน้าที่ ในการส่งข่าวสารของธุรกิจ หน้าที่ที่เป็นสื่อในการสมาคม หน้าที่ใช้เป็นสื่อในการติดต่อกัน หน้าที่ใช้เป็นสื่อในการเยี่ยมเยียน หน้าที่ใช้เป็นสื่อในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ หน้าที่ใช้เป็น สื่อส่งข่าวที่เป็น “ความลับ” หน้าที่สอบถามความคิดเห็น และหน้าที่ส่งข่าวสารอันนำมาสู่การ ตัดสินใจที่รวดเร็ว

นอกจากนี้แล้ว ในการวิจัยพบว่าลักษณะหน้าที่ของการนำโทรศัพท์มาใช้เพื่อประโยชน์ ต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามลักษณะตัวแปร 7 ตัว คือ เขตที่อยู่ อายุ สถานภาพในครอบครัว อาชีพ เวลาในการใช้โทรศัพท์ และจากข้อสมมติฐานที่ว่าความบ่อยครั้งของการใช้โทรศัพท์ทำให้ความ บ่อยครั้งในการใช้สื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ลดน้อยลงนั้น ผลปรากฏว่าความบ่อยครั้งในการใช้โทรศัพท์ไม่ทำให้ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อมวลชนชนิดอื่น ลดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นอุปนิสัยประจำตัวของแต่ละคน

อักรเดช เย็นอาคาร (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัวของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะทางประชากรและสังคมของประชาชนที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัว และเพื่อศึกษาถึงเหตุผลหรือข้อพิจารณาของผู้ใช้ในการเลือกใช้ วิทยุติดตามตัว และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวิทยุติดตามตัว ของผู้ใช้ คือ การเลือกวิทยุติดตามตัวที่มีข้อความภาษาไทยเป็นอันดับแรก ความสะดวกใน การพกพา ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร และกรรมสิทธิ์

ในวิทยุติดตามตัวนั้น ส่วนใหญ่เป็นของผู้ใช้เองและซื้อหามากกว่าการผ่อนส่ง และยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด คือ โปสเทล รองลงมาคือโฟนลิงค์ และแพคลิง ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานด้านประชากร พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของวิทยุติดตามตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แตกต่างกันไม่มากนัก และปัจจัยด้านประชากรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการใช้วิทยุติดตามตัวแตกต่างกัน คือ เพศชายจะใช้วิทยุติดตามตัวที่เป็นของหน่วยงานจัดหาให้มากกว่าเพศหญิง และใช้ติดต่อเรื่องงานมากกว่าเพศหญิงด้วย ทั้งนี้เพศชายจะใช้ติดต่อในช่วงวันทำงานมากกว่าเพศหญิงที่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดราชการมากกว่า และพบว่าผู้มีช่วงอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่จะใช้ในเรื่องส่วนตัว ในขณะที่ผู้มีอายุมากกว่า 25 ปี จะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการทำงาน ทั้งนี้พบว่าผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีวิทยุติดตามตัวเป็นของตัวเอง ในขณะที่ยุคที่มีการศึกษาค่ากว่าจะใช้ของบิดามารดา และผู้ใช้ในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษามีความถี่ในการใช้วิทยุติดตามตัวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีวิทยุติดตามตัวเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองและมักจะใช้ในเรื่องงาน ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่าจะใช้ในเรื่องส่วนตัว และจากการศึกษายังพบว่าวิทยุติดตามตัวมีแนวโน้มที่ถูกใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชาชนทั่วไป เนื่องจากเห็นว่าการใช้วิทยุติดตามตัวมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมาก

จะเห็นได้ว่ารายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการศึกษาในเรื่องของปัจจัยและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการสื่อสารชนิดต่าง ๆ รวมถึงเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีผลต่อการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่อง “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี” มีการศึกษาเพิ่มเติมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี” โดยในบทนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของทั้ง 3 ระบบ เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพต่างๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ นักวิชาการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของทั้ง 3 ระบบ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 58,000 คน จากจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 792,773 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.32 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (ที่มาของข้อมูล จำนวน ประชากร ณ กันยายน 2544 สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง และเอกสารสรุปตัวเลขผู้ให้บริการและเครือข่าย)

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และระบบ DIGITAL GSM 1800 ของบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด เนื่องจากทั้ง 3 ระบบได้เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา โดยประชาชนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973 : 886-887) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N คือ ขนาดของกลุ่มประชากร  
e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 58,000 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 5%

$$\begin{aligned} n &= \frac{58,000}{(1+58,000 (0.05^2))} \\ &= 397.26 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มประชากรผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใน 5 อำเภอของจังหวัดกาญจนบุรี โดยการแบ่งพื้นที่ของจังหวัดกาญจนบุรีออกเป็น 4 ทิศ และใช้อำเภอเมืองกาญจนบุรีเป็นจุดศูนย์กลางโดยคิดเป็น 1 อำเภอ และในแต่ละทิศจะเลือกอำเภอที่มีจำนวนของประชากรที่มากที่สุด ซึ่งทิศเหนือ ได้แก่ อำเภอเลาขวัญ, ทิศใต้ คือ อำเภอด่านมะขามเตี้ย, ทิศตะวันตก คือ อำเภอทองผาภูมิ, ทิศตะวันออก คือ อำเภอท่ามะกา
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของผู้ที่ศึกษาในแต่ละอำเภอให้มีจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน โดยแบ่งเป็นอำเภอละ 80 คน เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มคนที่มาติดต่อที่อำเภอกับร้านขายโทรศัพท์ในแต่ละอำเภอ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อจัดลำดับเนื้อหาและการใช้ถ้อยคำ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ ลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามที่ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามที่ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบ

โดยแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นจะให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีคำตอบให้เลือกอยู่แล้วเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม

## การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนตอบ

คำถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นมีกลุ่มใดบ้าง มีอาชีพใดบ้าง ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และแบบสอบถามในการใช้วัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรใน ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

- 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง
- 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไป
- 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

คำถามตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความสนใจที่มีต่อข้อความต่าง ๆ โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น

เกณฑ์การให้คะแนน	เกณฑ์การตีความ
5 คะแนน สำหรับ สนใจมาก	ระดับคะแนน 4.21 – 5.00
4 คะแนน สำหรับ สนใจ	ระดับคะแนน 3.41 – 4.20
3 คะแนน สำหรับ เฉย ๆ	ระดับคะแนน 2.61 – 3.40
2 คะแนน สำหรับ ไม่สนใจ	ระดับคะแนน 1.81 – 2.60
1 คะแนน สำหรับ ไม่สนใจเลย	ระดับคะแนน 1.00 – 1.80

คำถามตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความเห็นต่อข้อความต่าง ๆ โดยมีมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น

เกณฑ์การให้คะแนน	เกณฑ์การตีความ
5 คะแนน สำหรับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน 4.21 – 5.00
4 คะแนน สำหรับ เห็นด้วย	ระดับคะแนน 3.41 – 4.20
3 คะแนน สำหรับ ไม่มีความเห็น	ระดับคะแนน 2.61 – 3.40
2 คะแนน สำหรับ ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน 1.81 – 2.60
1 คะแนน สำหรับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน 1.00 – 1.80

## ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

<b>สมมติฐานที่ 1</b>	ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
ตัวแปรตาม	การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ
<b>สมมติฐานที่ 2</b>	ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อ รับผิดชอบต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
ตัวแปรตาม	การรับผิดชอบต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ
<b>สมมติฐานที่ 3</b>	ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ รับผิดชอบต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
ตัวแปรตาม	การรับผิดชอบต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม หรือผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์แล้วแต่กรณี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวารสาร และตำราทางวิชาการ โดยการติดตามข่าวเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือที่มีการพัฒนารวดเร็วมาก ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้จึงต้องอาศัยความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

## การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการสร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ครอบคลุมเนื้อหาและความเหมาะสมของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ซึ่งใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\alpha$	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	N	=	จำนวนข้อ
	$S_i^2$	=	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	=	คะแนนความแปรปรวนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือและคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ค่า Alpha = 0.8832

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ค่า Alpha = 0.9265

ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำแบบสอบถามมาใช้ในการดำเนินการวิจัยได้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล แล้วนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ซึ่งอยู่ในรูปแบบของตารางไขว้ (Cross-tabulation) ประกอบความเรียง โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) การแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percent) เพื่อแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงสัดส่วนของตัวแปรของข้อมูล ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean,  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา รวมถึงพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยการสื่อสารการตลาด แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ศึกษา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติไค-สแควร์ (chi-square) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ

- เพศมีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้
- เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ

- อายุมีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้
- อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ

- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้
- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

**ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ**

- อาชีพมีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

**ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ**

- รายได้มีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้
- รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อ รับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ ANOVA) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ รับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ ANOVA) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังแสดงในตารางที่ 1 - 5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	197	49.2
หญิง	203	50.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.8 และเพศชาย ร้อยละ 49.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 20 ปี	35	8.8
21 - 30 ปี	162	40.5
31 - 40 ปี	106	26.5
41 - 50 ปี	51	12.7
51 - 60 ปี	32	8.0
61 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 40.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 26.5 และกลุ่มที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 12.7



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	88	22.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	134	33.5
ปริญญาตรี	169	42.2
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.5 กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	43	10.7
รับราชการ	89	22.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัท	99	24.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	91	22.8
อื่น ๆ ... เกษตรกรรม, รับจ้าง	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.8 รองลงมามีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.8 และอาชีพรับราชการ ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	197	49.2
10,001 – 15,000 บาท	107	26.7
15,001 – 20,000 บาท	42	10.5
20,001 – 25,000 บาท	25	6.3
25,001 – 30,000 บาท	8	2.0
30,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 26.7 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 10.5

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังแสดงในตารางที่ 6 - 13

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบ DTAC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน))	129	32.3
ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))	233	58.2
ระบบ DIGITAL GSM 1800 (บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด)	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS ร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ DTAC ร้อยละ 32.3 และกลุ่มที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 1800 ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
NOKIA	171	42.7
MOTOROLA	59	14.7
ERICSSON	74	18.5
SIEMENS	65	16.3
PHILIPS	16	4.0
ALCATEL	4	1.0
SAMSUNG	10	2.5
อื่น ๆ ... TRIUM	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA ร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ERICSSON ร้อยละ 18.5 และกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SIEMENS ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามการใช้บริการระบบและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ระบบโทรศัพท์ มือถือที่ใช้	ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้								รวม
	NOKIA	MOTOROLA	ERICSSON	SIEMENS	PHILIPS	ALCATEL	SAMSUNG	TRIUM	
ระบบ DTAC	52 (13.0)	15 (3.8)	18 (4.5)	26 (6.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	7 (1.8)	-	129 (32.3)
ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS	107 (26.8)	35 (8.8)	49 (12.3)	34 (8.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	233 (58.2)
ระบบ DIGITAL GSM 1800	12 (3.0)	9 (2.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	-	38 (9.5)
รวม	171 (42.8)	59 (14.9)	74 (18.6)	65 (16.3)	16 (4.1)	4 (1.1)	10 (2.6)	1 (0.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC จะใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด ร้อยละ 13.0 รองลงมาเป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SIEMENS ร้อยละ 6.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS จะใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด ร้อยละ 26.8 รองลงมาเป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ERICSSONS ร้อยละ 12.3

และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 1800 จะใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA มากที่สุดเช่นเดียวกัน ร้อยละ 3.0 รองลงมาเป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ MOTOROLA ร้อยละ 2.3

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน) ( n = 400 )	ร้อยละ
ติดต่อเรื่องส่วนตัว	339	84.8
ติดต่อเรื่องธุรกิจ	88	22.0
ติดต่อเรื่องงาน	219	54.7
อื่น ๆ ... เหตุฉุกเฉิน	1	0.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ( n = 400 )

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เรื่องส่วนตัว ร้อยละ 84.8 รองลงมาใช้ในการติดต่อเรื่องงาน ร้อยละ 54.7 และใช้ในการติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 22.0

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	87	21.7
มากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 2 ปี	99	24.8
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	214	53.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มานานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป ร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้มานานมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 24.8 และกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 21.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจากสื่อต่าง ๆ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน (คน) ( n = 400 )	ร้อยละ
การโฆษณา	332	83.0
การขายโดยพนักงานขาย	100	25.0
การส่งเสริมการขาย	86	21.5
การประชาสัมพันธ์	120	30.0
จดหมายแนะนำ	28	7.0
การพูดคุยทางโทรศัพท์	30	7.5
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	90	22.5
ป้ายโฆษณา	115	28.7
การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	47	11.8
โปสเตอร์	68	17.0
แผ่นพับ / โปรซ์ัวร์	114	28.5
คู่มือหรือเอกสารแนะนำของบริษัท	65	16.3
คำขวัญหรือสโลแกน	23	5.7
การจัดกิจกรรมของบริษัท	15	3.8
บรรณานุกรมหรือกระดาษของบริษัท	18	4.5
สื่อเคลื่อนที่ตามรถรับจ้างประจำทาง	33	8.2

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ( n = 400 )

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจากสื่อโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นสื่อจากการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30.0 และสื่อจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 28.7

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้เลือกสื่อโฆษณามากที่สุด เพราะในปัจจุบันสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือแต่ละระบบมีรูปแบบโฆษณาที่สร้างความสนใจแตกต่างกัน และเลือกที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง**

**จำแนกตามผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทจากสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่**

ผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลมากอย่างยิ่ง	141	35.2
ค่อนข้างมีผล	176	44.0
ไม่แน่ใจ	19	4.7
ไม่ค่อยมีผลเท่าไร	49	12.3
ไม่ใช่นั่นเอง	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทจากสื่อต่าง ๆ นั้นค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 44.0 รองลงมาเห็นว่ามีผลมากอย่างยิ่ง ร้อยละ 35.2 และไม่ค่อยมีผลเท่าไร ร้อยละ 12.3



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ

การพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบของโทรศัพท์มือถือ	236	59.0
สีหือของโทรศัพท์มือถือ	7	1.7
รูปทรงของโทรศัพท์มือถือ	34	8.5
คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง	26	6.5
คุณภาพของโทรศัพท์มือถือ	43	10.7
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	5	1.3
ราคาของโทรศัพท์มือถือ	39	9.8
บริการหลังการขาย	2	0.5
การบริการของพนักงานขาย	3	0.7
การจัดโชว์รูมแสดงสินค้า	-	-
ร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ	1	0.3
การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่พิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ โดยพิจารณาจากการเลือกระบบของโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก ร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 10.7 และราคาของโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 9.8

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการเลือกระบบเป็นสำคัญ ซึ่งระบบที่ผู้ใช้เลือกใช้จะต้องมีสัญญาณครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีความชัดเจนในการใช้งาน

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ

วิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ	ระดับความสนใจ					รวม	$\bar{X}$	S.D.
	5	4	3	2	1			
1. มีขนาดเล็ก กะทัดรัด	188 (47.0)	198 (49.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.42	.62
2. มีเกมส์	47 (11.8)	110 (27.5)	184 (46.0)	44 (11.0)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.33	.95
3. มีระบบสั่งงานด้วยเสียง	70 (17.5)	148 (37.0)	139 (34.8)	39 (9.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.60	.92
4. สามารถเปลี่ยนหน้าฉากโทรศัพท์ได้	98 (24.5)	141 (35.3)	134 (33.5)	22 (5.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.76	.93
5. มีระบบส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง (GPRS)	97 (24.3)	125 (31.3)	138 (34.5)	30 (7.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.67	1.00
6. มีโมเด็มเชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (WAP Browser)	86 (21.5)	134 (33.5)	134 (33.5)	33 (8.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.62	1.01
7. โหลดแต่งเสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์	107 (26.8)	177 (44.3)	97 (24.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.92	.87
8. การรับสายเรียกซ้อน	99 (24.8)	163 (40.8)	109 (27.3)	21 (5.3)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.81	.94
รวม							3.77	.91

หมายเหตุ : 5 = สนใจมาก, 4 = สนใจ, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่สนใจ, 1 = ไม่สนใจเลย

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่สนใจต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาสนใจโหลดแต่งเสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 และบริการรับสายเรียกซ้อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 สรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือในด้านต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.77

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด

วิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด สถิติที่ใช้ คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังแสดงในตารางที่ 15 – 18

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ระดับการรับรู้					รวม	$\bar{X}$	S.D.
	5	4	3	2	1			
1. เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	185 (46.3)	195 (48.8)	18 (4.5)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.41	.60
2. มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย	162 (40.5)	214 (53.5)	23 (5.7)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	4.34	.60
3. เป็นเครือข่ายสัญญาณที่ไว้วางใจได้	206 (51.5)	185 (46.3)	6 (1.5)	3 (0.7)	-	400 (100.0)	4.49	.57
4. รูปทรงของโทรศัพท์ที่ทันสมัย	172 (43.0)	203 (50.8)	22 (5.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.36	.63
5. มีสีอันสวยงาม	119 (29.8)	215 (53.8)	59 (14.7)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.11	.72
6. มีอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เพิ่มเติม	132 (33.0)	215 (53.8)	50 (12.5)	3 (0.7)	-	400 (100.0)	4.19	.67
7. คุณภาพของสัญญาณเครือข่ายชัดเจน	253 (63.3)	140 (35.0)	4 (1.0)	3 (0.7)	-	400 (100.0)	4.61	.55
8. สัญญาณครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	246 (61.5)	132 (33.0)	11 (2.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.53	.71
9. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	132 (33.0)	193 (48.3)	70 (17.5)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.13	.73
10. มีเมนูการใช้งานที่หลากหลาย	169 (42.3)	208 (52.0)	23 (5.8)	-	-	400 (100.0)	4.37	.59
<b>รวม</b>							<b>4.35</b>	<b>.64</b>

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่มีความเห็น, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับรู้คอบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายที่มีความชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ มีสัญญาณครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 และเป็นเครือข่ายสัญญาณที่ไว้วางใจได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 สรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.35

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการรับรู้					รวม	— X	S.D.
	5	4	3	2	1			
1. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม	153 (38.3)	182 (45.5)	18 (4.5)	46 (11.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.10	.95
2. ราคาอัตราค่าบริการที่โทรเหมาะสม	150 (37.5)	174 (42.8)	30 (7.5)	45 (11.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.05	1.00
3. ราคาค่าบริการรายเดือนเหมาะสม	131 (32.8)	169 (42.3)	29 (7.3)	54 (13.5)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.86	1.14
4. ราคาค่าบริการเสริมพิเศษบางรายการมีความเหมาะสม	102 (25.5)	185 (46.3)	63 (15.8)	45 (11.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.84	.97
5. ลักษณะการทำสัญญาการซื้อโทรศัพท์มือถือมีให้เลือกผ่อนชำระหลายวิธี	139 (34.8)	192 (48.0)	59 (14.7)	10 (2.5)	-	400 (100.0)	4.15	.76
รวม							4.00	.96

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่มีความเห็น, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับรู้คอบทบาทปัจจัยด้านราคา ในด้านลักษณะการทำสัญญาในการซื้อโทรศัพท์มือถือให้เลือกผ่อนชำระหลายวิธี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และราคาอัตราค่าบริการที่โทรมีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 สรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบทบาทปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
 จำนวนตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า	ระดับการรับรู้					รวม	— X	S.D.
	5	4	3	2	1			
1. มีสำนักงานสาขาของบริษัทให้บริการ อยู่ในพื้นที่	196 (49.0)	198 (49.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	4.47	.54
2. มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูล ต่าง ๆ	122 (30.5)	240 (60.0)	33 (8.2)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.20	.63
3. ร้านที่จำหน่ายโทรศัพท์มีอุปกรณ์เสริม สำหรับโทรศัพท์มือถือให้เลือกมาก	129 (32.3)	230 (57.5)	31 (7.8)	10 (2.5)	-	400 (100.0)	4.20	.68
4. ภายในร้านมีการจัดรูปแบบแสดงสิน ค้าโชว์โดยการตกแต่งร้านให้สะอาดตา	92 (23.0)	235 (58.8)	61 (15.3)	12 (3.0)	-	400 (100.0)	4.02	.71
5. การจัดแสดงสินค้าโชว์ภายในร้าน สามารถชักจูงใจให้เข้าชมเกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า	102 (25.5)	236 (59.0)	51 (12.7)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.07	.72
<b>รวม</b>							<b>4.19</b>	<b>.66</b>

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่มีความเห็น, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับรู้คอบทบาทปัจจัย  
 ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ในด้านมีสำนักงานสาขาของบริษัทให้บริการอยู่ในพื้นที่ ด้วยค่าเฉลี่ย  
 4.47 รองลงมา คือ มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ และร้านจำหน่ายโทรศัพท์มีอุปกรณ์  
 เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือให้เลือกมาก ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือ 4.20 สรุปแล้ว พบว่า  
 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบทบาทปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์  
 มือถือ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.19

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบริษัทด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้					รวม	X̄	S.D.
	5	4	3	2	1			
<b>การโฆษณา</b>								
1. การโฆษณาโทรศัพท์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	157 (39.3)	221 (55.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.33	.59
2. แผ่นพับ / เอกสารต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือสามารถแนะนำให้อ่านข้อมูลได้	107 (26.8)	241 (60.3)	49 (12.3)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.13	.64
3. ป้ายโฆษณาริมทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	69 (17.3)	221 (55.3)	96 (24.0)	14 (3.5)	-	400 (100.0)	3.86	.73
<b>การประชาสัมพันธ์</b>								
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัทสามารถช่วยให้เกิดการซื้อได้	126 (31.5)	254 (63.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.26	.56
5. การเป็นผู้สนับสนุนรายการ / กิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทโทรศัพท์	90 (22.5)	253 (63.3)	50 (12.5)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.07	.65
<b>การส่งเสริมการขาย</b>								
6. การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	160 (40.0)	214 (53.5)	24 (6.0)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.33	.61
7. การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม	128 (32.0)	223 (55.8)	42 (10.5)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.18	.68
8. มีการบริการหลังการขาย	187 (46.8)	170 (42.5)	32 (8.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.33	.76
9. มีการรับประกันสินค้า	196 (49.0)	167 (41.8)	27 (6.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.37	.73
<b>การขายโดยใช้พนักงานขาย</b>								
10. พนักงานขายได้แนะนำสินค้าและบริการ	139 (34.8)	208 (52.0)	46 (11.5)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.20	.70
11. พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	111 (27.8)	193 (48.3)	78 (19.5)	18 (4.5)	-	400 (100.0)	3.99	.81
12. การสาธิตสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	133 (33.3)	213 (53.3)	46 (11.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.18	.71

## ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้					รวม	$\bar{X}$	S.D.
	5	4	3	2	1			
<b>การตลาดทางตรง</b>								
13. มีการส่งจดหมายแนะนำสินค้าและบริการ	108 (27.0)	205 (51.3)	65 (16.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.99	.82
14. มีการโทรศัพท์พูดคุยและแนะนำสินค้า	70 (17.5)	173 (43.3)	113 (28.3)	29 (7.3)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.64	.98
<b>รวม</b>							<b>4.13</b>	<b>.71</b>

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่มีความเห็น, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับรู้คอบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ในด้านการรับประกันสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ บริการหลังการขาย การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ และการโฆษณาโทรศัพท์ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือ 4.33 สรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.13

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้กับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือวิเคราะห์ด้วยสถิติไค-สแควร์ (chi-square) ดังแสดงในตารางที่ 19 – 28

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ  
ดังแสดงไว้ในตารางที่ 19 - 20

เพศมีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

เพศ	ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้			รวม
	ระบบ DTAC	ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS	ระบบ DIGITAL GSM 1800	
ชาย	66 (16.5)	113 (28.2)	18 (4.5)	197 (49.2)
หญิง	63 (15.8)	120 (30.0)	20 (5.0)	203 (50.8)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(32.3)</b>	<b>233</b> <b>(58.2)</b>	<b>38</b> <b>(9.5)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

$$X^2 = 0.295$$

$$df = 2$$

$$Sig. = .863$$

จากตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่าเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเลือกระบบใช้โทรศัพท์มือถือระบบชาย ยกเว้นโทรศัพท์มือถือระบบ DTAC ที่เพศชายเลือกใช้นั้นมากกว่าเพศหญิง



## เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

เพศ	ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้								รวม
	NOKIA	ERICSSON	PHILIPS	SUMSUANG	MOTOROLA	SIEMEN	ALCATE	อื่นๆ (TRIUM)	
ชาย	90 (22.5)	43 (10.7)	9 (2.2)	2 (0.5)	27 (6.7)	23 (5.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	197 (49.2)
หญิง	81 (20.0)	31 (7.8)	7 (1.8)	8 (2.0)	32 (8.0)	42 (10.5)	2 (0.5)	-	203 (50.8)
รวม	171 (42.7)	74 (18.5)	16 (4.0)	10 (2.5)	59 (14.7)	65 (16.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)

$$X^2 = 13.160$$

$$df = 7$$

$$Sig. = .068$$

จากตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า เพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA, ERICSSON, PHILIPS และ TRIUM มากกว่าเพศหญิง ยกเว้นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SUMSUANG, MOTOROLA, SIEMEN และ ALCATEL ที่เพศหญิงจะเลือกใช้มากกว่าเพศชาย

## ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ

ดังแสดงไว้ในตารางที่ 21 - 22

### อายุมีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

อายุ	ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้			รวม
	ระบบ DTAC	ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS	ระบบ DIGITAL GSM 1800	
18 - 20 ปี	16 (4.0)	10 (2.5)	9 (2.3)	35 (8.8)
21 - 30 ปี	45 (11.2)	109 (27.3)	8 (2.0)	162 (40.5)
31 - 40 ปี	26 (6.5)	72 (18.0)	8 (2.0)	106 (26.5)
41 - 50 ปี	18 (4.5)	26 (6.5)	7 (1.7)	51 (12.7)
51 - 60 ปี	15 (3.8)	11 (2.7)	6 (1.5)	32 (8.0)
61 ปีขึ้นไป	9 (2.3)	5 (1.2)	-	14 (3.5)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(32.3)</b>	<b>233</b> <b>(58.2)</b>	<b>38</b> <b>(9.5)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

$$X^2 = 44.567$$

$$df = 10$$

$$Sig. = .000$$

จากตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า อายุมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC และระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS มากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ ยกเว้นระบบ DIGITAL GSM 1800 ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปีจะเลือกใช้มากที่สุด

## อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

อายุ	ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้								รวม
	NOKIA	ERICSSON	PHILIPS	SUMSUANG	MOTOROLA	SIEMEN	ALCATE	อื่นๆ (TRIUM)	
18 – 20 ปี	13 (3.3)	2 (0.5)	3 (0.7)	3 (0.7)	5 (1.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	-	35 (8.8)
21 – 30 ปี	79 (19.7)	28 (7.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	18 (4.5)	29 (7.2)	-	-	162 (40.5)
31 – 40 ปี	41 (10.2)	30 (7.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	15 (3.7)	13 (3.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	106 (26.5)
41 – 50 ปี	16 (4.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	15 (3.7)	5 (1.3)	2 (0.5)	-	51 (12.7)
51 – 60 ปี	16 (4.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	-	5 (1.3)	6 (1.5)	-	-	32 (8.0)
61 ปีขึ้นไป	6 (1.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	-	1 (0.3)	4 (1.0)	-	-	14 (3.5)
<b>รวม</b>	<b>171</b> <b>(42.7)</b>	<b>74</b> <b>(18.5)</b>	<b>16</b> <b>(4.0)</b>	<b>10</b> <b>(2.5)</b>	<b>59</b> <b>(14.7)</b>	<b>65</b> <b>(16.3)</b>	<b>4</b> <b>(1.0)</b>	<b>1</b> <b>(0.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

$$X^2 = 53.515$$

$$df = 35$$

$$Sig. = .023$$

จากตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า อายุมีความแตกต่างกันในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA, SIEMEN, MOTOROLA และ SUMSUANG มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ยกเว้น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ERICSSON ที่กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปีจะเลือกใช้มากที่สุด

## ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ

ดังแสดงไว้ในตารางที่ 23 - 24

### ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ระดับการศึกษา	ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้			รวม
	ระบบ DTAC	ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS	ระบบ DIGITAL GSM 1800	
ต่ำกว่ามัธยมหรือเทียบเท่า	38 (9.5)	38 (9.5)	12 (3.0)	88 (22.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	39 (9.8)	82 (20.5)	13 (3.2)	134 (33.5)
ปริญญาตรี	48 (12.0)	108 (27.0)	13 (3.2)	169 (42.2)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.0)	5 (1.2)	-	9 (2.3)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(32.3)</b>	<b>233</b> <b>(58.2)</b>	<b>38</b> <b>(9.5)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

$$X^2 = 12.458$$

$$df = 6$$

$$Sig. = .052$$

จากตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS และระบบ DIGITAL GSM 1800 มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

## ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้								รวม
	NOKIA	ERICSSON	PHILIPS	SUMSUANG	MOTOROLA	SIEMEN	ALCATE	อื่นๆ (TRIUM)	
ต่ำกว่ามัธยมหรือเทียบเท่า	35 (8.7)	10 (2.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	13 (3.3)	16 (4.0)	2 (0.5)	-	88 (22.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	54 (13.5)	23 (5.7)	1 (0.3)	-	25 (6.2)	28 (7.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	134 (33.5)
ปริญญาตรี	77 (19.3)	41 (10.3)	7 (1.7)	5 (1.2)	19 (4.7)	20 (5.0)	-	-	169 (42.2)
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (1.2)	-	-	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	-	-	9 (2.3)
<b>รวม</b>	<b>171 (42.7)</b>	<b>74 (18.5)</b>	<b>16 (4.0)</b>	<b>10 (2.5)</b>	<b>59 (14.7)</b>	<b>65 (16.3)</b>	<b>4 (1.0)</b>	<b>1 (0.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

$$X^2 = 38.336$$

$$df = 21$$

$$Sig. = .012$$

จากตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA, ERICSSON และ SUMSUANG มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ MOTOROLA, SIEMEN และ ALCATE ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าเลือกใช้มากกว่า และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจะใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ PHILIPS มากกว่ากลุ่มอื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ  
 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 25 - 26

อาชีพมีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

อาชีพ	ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้			รวม
	ระบบ DTAC	ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS	ระบบ DIGITAL GSM 1800	
นักเรียน/นักศึกษา	21 (5.3)	13 (3.3)	9 (2.2)	43 (10.8)
รับราชการ	32 (8.0)	52 (13.0)	5 (1.3)	89 (22.3)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (2.2)	21 (5.3)	6 (1.5)	36 (9.0)
พนักงานบริษัท	13 (3.3)	77 (19.2)	9 (2.2)	99 (24.7)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33 (8.2)	53 (13.2)	5 (1.3)	91 (22.7)
อื่นๆ.. เกษตรกรรม, รับจ้าง	21 (5.3)	17 (4.2)	4 (1.0)	42 (10.5)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(32.3)</b>	<b>233</b> <b>(58.2)</b>	<b>38</b> <b>(9.5)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

$$X^2 = 47.793$$

$$df = 10$$

$$\text{Sig.} = .000$$

จากตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า อาชีพมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS และระบบ DIGITAL GSM 1800 มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้นระบบ DTAC ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

## อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

อาชีพ	ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้								รวม
	NOKIA	ERICSSON	PHILIPS	SUMSUANG	MOTOROLA	SIEMEN	ALCATE	อื่นๆ (TRIUM)	
นักเรียน/นักศึกษา	14 (3.5)	3 (0.7)	3 (0.7)	3 (0.7)	6 (1.5)	13 (3.4)	1 (0.3)	-	43 (10.8)
รับราชการ	44 (11.0)	24 (6.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	6 (1.5)	11 (2.8)	-	-	89 (22.3)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14 (3.5)	9 (2.2)	1 (0.3)	1 (0.3)	9 (2.2)	2 (0.5)	-	-	36 (9.0)
พนักงานบริษัท	43 (10.6)	21 (5.1)	2 (0.5)	1 (0.3)	19 (4.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	99 (24.7)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41 (10.3)	13 (3.4)	5 (1.3)	2 (0.5)	14 (3.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	-	91 (22.7)
อื่นๆ ... เกษตรกรรม, รับจ้าง	15 (3.8)	4 (1.0)	3 (0.7)	1 (0.3)	5 (1.2)	14 (3.5)	-	-	42 (10.5)
<b>รวม</b>	<b>171 (42.7)</b>	<b>74 (18.5)</b>	<b>16 (4.0)</b>	<b>10 (2.5)</b>	<b>59 (14.7)</b>	<b>65 (16.3)</b>	<b>4 (1.0)</b>	<b>1 (0.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

$$X^2 = 54.381$$

$$df = 35$$

$$Sig. = .019$$

จากตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า อาชีพมีความความแตกต่างกันในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA และ ERICSSON มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะเลือกใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ PHILIPS, SIEMEN และ ALCATEL มากกว่ากลุ่มอื่น ยกเว้นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ MOTOROLA ที่มีพนักงานบริษัทเลือกใช้มากกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ  
 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 27 - 28

รายได้มีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้			รวม
	ระบบ DTAC	ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS	ระบบ DIGITAL GSM 1800	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68 (17.0)	109 (27.2)	20 (5.0)	197 (49.2)
10,001 – 15,000 บาท	34 (8.5)	65 (16.2)	8 (2.0)	107 (26.7)
15,001 – 20,000 บาท	11 (2.7)	24 (6.0)	7 (1.8)	42 (10.5)
20,001 – 25,000 บาท	8 (2.0)	17 (4.3)	-	25 (6.3)
25,001 – 30,000 บาท	3 (0.7)	5 (1.3)	-	8 (2.0)
30,001 บาทขึ้นไป	5 (1.3)	13 (3.3)	3 (0.7)	21 (5.3)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(32.3)</b>	<b>233</b> <b>(58.2)</b>	<b>38</b> <b>(9.5)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

$$X^2 = 8.687$$

$$df = 10$$

$$Sig. = .562$$

จากตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า รายได้ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 3 ระบบมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท



## รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้								รวม
	NOKIA	ERICSSON	PHILIPS	SUMSUANG	MOTOROLA	SIEMEN	ALCATE	อื่น ๆ (TRIUM)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79 (19.8)	31 (7.8)	9 (2.2)	5 (1.2)	34 (8.5)	36 (9.0)	3 (0.7)	-	197 (49.2)
10,001 – 15,000 บาท	40 (10.0)	27 (6.7)	5 (1.2)	3 (0.7)	13 (3.3)	17 (4.2)	1 (0.3)	1 (0.3)	107 (26.7)
15,001 – 20,000 บาท	21 (5.4)	4 (1.0)	-	1 (0.3)	7 (1.6)	9 (2.2)	-	-	42 (10.5)
20,001 – 25,000 บาท	14 (3.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	-	2 (0.5)	2 (0.5)	-	-	25 (6.3)
25,001 – 30,000 บาท	5 (1.2)	1 (0.3)	-	-	1 (0.3)	1 (0.3)	-	-	8 (2.0)
30,001 บาทขึ้นไป	12 (3.0)	5 (1.2)	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	-	-	-	21 (5.3)
<b>รวม</b>	<b>171</b> <b>(42.7)</b>	<b>74</b> <b>(18.5)</b>	<b>16</b> <b>(4.0)</b>	<b>10</b> <b>(2.5)</b>	<b>59</b> <b>(14.7)</b>	<b>65</b> <b>(16.3)</b>	<b>4</b> <b>(1.0)</b>	<b>1</b> <b>(0.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

$$X^2 = 26.686$$

$$df = 35$$

$$Sig. = .842$$

จากตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า รายได้ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 7 ยี่ห้อมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ TRIUM มากกว่ากลุ่มอื่น

**ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน**

วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้ต่างยี่ห้อต่อการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังแสดงในตารางที่ 29

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อ รับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

**ตารางที่ 29** แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อต่อการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ

คุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ	ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่าง ๆ																		Sig.	F	คู่ แตก ต่าง
	NOKIA		MOTOROLA		ERICSSON		SIEMENS		PHILIPS		ALCATEL		SAMSUNG		อื่น ๆ ... TRIUM						
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.					
1. มีขนาดเล็ก กระทัดรัด	4.51	.57	4.34	.84	4.31	.59	4.31	.52	4.56	.50	4.50	.50	4.70	.64	4.00	.00	1.788	.088			
2. มีกมส์	3.47	1.01	3.24	.89	3.00	.82	3.26	.85	3.44	1.06	4.00	.71	3.80	.75	3.00	.00	2.676*	.010	1 > 2		
3. มีระบบสั่งงานด้วยเสียง	3.72	.91	3.53	.89	3.47	.92	3.46	.91	3.44	1.00	4.00	.71	4.00	.77	4.00	.00	1.362	.220			
4. สามารถเปลี่ยนหน้ากาโทรศัพท์ได้	4.02	.86	3.59	.89	3.46	.93	3.54	.91	3.63	.99	4.25	.83	4.10	.70	3.00	.00	4.671*	.000	1 > 2		
5. มีระบบส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง (GPRS)	3.76	1.01	3.61	.99	3.54	1.07	3.65	.98	3.69	.85	4.00	.71	3.60	.80	3.00	.00	.537	.807			
6. มีโมเด็มเชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (WAP Browser)	3.77	1.00	3.39	1.03	3.49	1.09	3.57	.99	3.63	.78	3.75	.43	3.70	.64	3.00	.00	1.223	.289			
7. โทรศัพท์เครื่องพกพาเรียกเข้าโทรศัพท์	4.04	.87	3.90	.80	3.80	.85	3.77	.91	3.56	.86	4.25	.83	4.30	.64	3.00	.00	1.894	.069			
8. การรับสายเรียกซ้อน	3.94	.93	3.90	.82	3.72	.98	3.57	.96	3.50	.79	4.00	.71	3.80	.98	3.00	.00	1.679	.113			
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.89</b>	<b>3.68</b>	<b>.89</b>	<b>3.59</b>	<b>.90</b>	<b>3.63</b>	<b>.87</b>	<b>3.68</b>	<b>.85</b>	<b>4.09</b>	<b>.67</b>	<b>4.00</b>	<b>.74</b>	<b>3.25</b>	<b>.00</b>					

จากตารางที่ 29 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อกับการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันในการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของผู้ใช้ต่างยี่ห้อต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อจะให้ความสนใจต่อโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวคือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.51 กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ MOTOROLA สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ERICSSON สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SIEMENS สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ PHILIPS สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.56 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ALCATEL สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SAMSUNG สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ TRIUM สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อให้ความสนใจเหมือนกัน

และด้านที่ผู้ใช้โทรศัพท์ให้ความสนิ่ใจน้อยที่สุดและแตกต่างกัน คือ เกมส์ โดยผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ MOTOROLA สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ERICSSON สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.00 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SIEMENS สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ PHILIPS สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ TRIUM สนใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.00 ยกเว้นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ALCATEL จะสนใจโมเด็มเชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (WAP Brower) น้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SAMSUNG จะสนใจมีระบบส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง (GPRS) น้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้ต่างระบบต่อการรับรู้บทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังแสดงในตารางที่ 30 - 33

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ รับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	DTAC		DIGITAL GSM 2 WATTS		DIGITAL GSM 1800		F	Sig.	คู่ ต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	4.26	.55	4.49	.60	4.37	.67	6.313*	.002	1 < 2
2. มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย	4.36	.61	4.36	.59	4.16	.59	2.028	.133	
3. เครือข่ายสัญญาณไว้วางใจได้	4.36	.56	4.58	.52	4.37	.79	7.131*	.001	1 < 2
4. รูปทรงของโทรศัพท์ทันสมัย	4.33	.65	4.38	.58	4.32	.84	.419	.658	
5. มีสีสวยงาม	4.22	.68	4.08	.68	3.97	1.00	2.372	.095	
6. มีอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เพิ่มเติม	4.17	.75	4.21	.62	4.16	.68	.163	.849	
7. คุณภาพสัญญาณเครือข่ายชัดเจน	4.49	.53	4.69	.53	4.53	.69	5.968*	.003	1 < 2
8. สัญญาณครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	4.37	.73	4.63	.64	4.45	.89	5.778*	.003	1 < 2
9. อุปกรณ์ที่ใส่พร้อมต่ออินเทอร์เน็ต	4.10	.75	4.15	.72	4.11	.76	.211	.810	
10. มีเมนูการใช้งานที่หลากหลาย	4.40	.59	4.38	.58	4.16	.64	2.690	.069	
<b>ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าและบริการ</b>	<b>4.27</b>	<b>.64</b>	<b>4.39</b>	<b>.60</b>	<b>4.26</b>	<b>.75</b>			

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ต่างกัน : เลข 1 = DTAC เลข 2 = DIGITAL GSM 2 WATTS และเลข 3 = DIGITAL GSM 1800

จากตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการในด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่ายชัดเจนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสัญญาณครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ  
กับการรับรู้คอบทบาทปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	DTAC		DIGITAL GSM 2 WATTS		DIGITAL GSM 1800		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม	4.01	1.00	4.15	.88	3.89	1.11	2.436	.089
2. ราคาอัตราค่าบริการที่โทรศัพท์มีความเหมาะสม	3.98	.98	4.09	1.00	4.03	1.05	.505	.604
3. ราคาค่าบริการรายเดือนเหมาะสม	3.84	1.09	3.90	1.13	3.63	1.40	.921	.399
4. ราคาค่าบริการเสริมพิเศษบางรายการมีความเหมาะสม	3.72	1.02	3.91	.91	3.79	1.17	1.540	.216
5. ลักษณะการทำสัญญาในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีให้เลือกก่อนชำระหลายวิธี	4.17	.74	4.18	.75	4.08	.88	.214	.808
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	3.94	.96	4.04	.93	3.88	1.12		

จากตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้คอบทบาทปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้คอบทบาทปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบรับรู้คอบทบาทปัจจัยด้านราคาในด้านลักษณะการทำสัญญาในการซื้อ โทรศัพท์มือถือมีให้เลือกก่อนชำระหลายวิธีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสม

ตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ  
กับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า	DTAC		DIGITAL GSM 2 WATTS		DIGITAL GSM 1800		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีสำนักงานสาขาของบริษัทให้บริการ อยู่ในพื้นที่	4.47	.53	4.49	.52	4.39	.68	.520	.595
2. มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูล ต่าง ๆ	4.16	.69	4.21	.60	4.26	.64	.543	.582
3. ร้านที่จำหน่ายโทรศัพท์มีอุปกรณ์เสริม สำหรับ โทรศัพท์มือถือให้เลือกมาก	4.13	.69	4.26	.66	4.03	.75	2.730	.066
4. ภายในร้านมีการจัดรูปแบบแสดงสิน ค้าโชว์โดยการตกแต่งร้านให้สะอาดตา	4.07	.65	4.03	.72	3.76	.79	2.854	.059
5. การจัดแสดงสินค้าโชว์ภายในร้าน สามารถชักจูงใจให้เข้าชมเกิด พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	4.12	.65	4.07	.73	3.89	.86	1.404	.247
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า	4.19	.64	4.21	.64	4.06	.74		

จากตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อ  
บทบาทปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัย  
ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยสถานที่จำหน่าย  
สินค้าในด้านมีสำนักงานสาขาของบริษัทให้บริการอยู่ในพื้นที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา  
มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ

ตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ  
กับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านกิจกรรม การสื่อสารการตลาด	DTAC		DIGITAL GSM 2 WATTS		DIGITAL GSM 1800		F	Sig.	คู่ แตก ต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
<b>การโฆษณา</b>									
1. การโฆษณาโทรศัพท์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	4.44	.54	4.30	.60	4.13	.66	4.701*	.010	1 > 3
2. แผ่นพับ / เอกสารต่าง ๆ สามารถแนะนำให้อ่านได้	4.21	.60	4.10	.63	4.03	.79	1.726	.179	
3. ป้ายโฆษณาริมทางมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	3.97	.67	3.83	.73	3.68	.87	2.714	.067	
ค่าเฉลี่ยของการโฆษณา	4.20	.60	4.07	.65	3.94	.77			
<b>การประชาสัมพันธ์</b>									
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ	4.29	.55	4.23	.56	4.32	.57	.731	.482	
5. การเป็นผู้สนับสนุนรายการ / กิจกรรม ทำให้ท่านเกิดการรู้จัก	4.09	.65	4.03	.64	4.24	.63	1.848	.159	
ค่าเฉลี่ยของการประชาสัมพันธ์	4.19	.60	4.13	.60	4.28	.60			
<b>การส่งเสริมการขาย</b>									
6. การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.38	.63	4.30	.60	4.37	.63	.865	.422	
7. การส่งเสริมการขายรูปแบบ ต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.29	.63	4.09	.71	4.34	.58	5.031*	.007	1 > 2
8. มีการบริการหลังการขาย	4.26	.71	4.38	.74	4.24	1.00	1.448	.236	
9. มีการรับประกันสินค้า	4.25	.70	4.46	.69	4.21	.96	4.690*	.010	1 < 2
ค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขาย	4.29	.66	4.30	.68	4.29	.79			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกิจกรรม การสื่อสารการตลาด	DTAC		DIGITAL GSM 2 WATTS		DIGITAL GSM 1800		F	Sig.	คู่ แตกต่างกัน
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
<b>การขายโดยใช้พนักงานขาย</b>									
10. พนักงานขายได้แนะนำสินค้าและบริการ	4.20	.70	4.19	.69	4.24	.79	.079	.924	
11. พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.06	.76	3.94	.82	4.05	.90	.997	.370	
12. การสาธิตสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.13	.73	4.19	.70	4.21	.74	.357	.700	
<b>ค่าเฉลี่ยของการขายโดยพนักงานขาย</b>	<b>4.13</b>	<b>.73</b>	<b>4.10</b>	<b>.73</b>	<b>4.16</b>	<b>.81</b>			
<b>การตลาดทางตรง</b>									
13. มีการส่งจดหมายแนะนำสินค้าและบริการ	4.07	.76	3.97	.83	3.87	.99	1.085	.339	
14. มีการโทรศัพท์พูดคุยและแนะนำสินค้า	3.63	1.00	3.67	.94	3.45	1.13	.849	.428	
<b>ค่าเฉลี่ยของการตลาดทางตรง</b>	<b>3.85</b>	<b>.88</b>	<b>3.82</b>	<b>.88</b>	<b>3.66</b>	<b>1.06</b>			
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด</b>	<b>4.16</b>	<b>.68</b>	<b>4.12</b>	<b>.70</b>	<b>4.09</b>	<b>.80</b>			

\* แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่แตกต่างกัน : เลข 1 = DTAC เลข 2 = DIGITAL GSM 2 WATTS และเลข 3 = DIGITAL GSM 1800

จากตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC จะให้ความสำคัญต่อการโฆษณามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS จะให้ความสำคัญต่อการรับประกันสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 1800 จะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง



ตารางที่ 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยน้ำหนักของการรับรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ  
 ต่อบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านกิจกรรม การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$		
	DTAC	DIGITAL GSM 2 WATTS	DIGITAL GSM 1800
การโฆษณา	4.20	4.07	3.94
การประชาสัมพันธ์	4.19	4.13	4.28
การส่งเสริมการขาย	4.29	4.30	4.29
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.13	4.10	4.16
การตลาดทางตรง	3.85	3.82	3.66

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาเป็น การโฆษณา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาเป็น การประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 1800 จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาเป็น การประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยน้ำหนักของการรับรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ  
ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	X		
	DTAC	DIGITAL GSM 2 WATTS	DIGITAL GSM 1800
ด้านสินค้าและบริการ	4.27	4.39	4.26
ด้านราคา	3.94	4.04	3.88
ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า	4.19	4.21	4.06
ด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	4.16	4.12	4.09

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านสินค้าและบริการมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านสินค้าและบริการมากที่สุดเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 1800 จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านสินค้าและบริการมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเป็นด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในแง่ความสนใจต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้แต่ละวัย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ในแง่บทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้แต่ละระบบ

ในการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การแสดงข้อมูลเป็นร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และใน ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) ซึ่งสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC, ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS และระบบ DIGITAL GSM 1800 จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.8 และเพศชาย ร้อยละ 49.2 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 40.5 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 26.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.3 รองลงมาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.8 รองลงมาค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 49.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 26.8

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS ร้อยละ 58.2 รองลงมาใช้ระบบ DTAC ร้อยละ 32.3 และระบบ DIGITAL GSM 1800 ร้อยละ 9.5

ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด ร้อยละ 42.8 เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องที่มีรูปแบบและดีไซน์ที่ทันสมัย มีสีสวยและใช้งานง่าย รองลงมาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ERICSSON ร้อยละ 18.5 และโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ SIEMENS ร้อยละ 16.3

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ติดต่อในเรื่องส่วนตัว ร้อยละ 84.8 รองลงมาเรื่องงาน ร้อยละ 54.5 และเรื่องธุรกิจ ร้อยละ 22.0

ระยะเวลาในการใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มานานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป ร้อยละ 53.5 รองลงมาใช้มานานมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 24.8 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 21.8

ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือจากสื่อโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30.0 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 28.8

พบว่าผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ นั้น ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ร้อยละ 44.0 รองลงมาไม่มีผลมากอย่างยิ่ง ร้อยละ 35.3

และส่วนใหญ่พิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากการเลือกกระบวนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือคุณภาพ ร้อยละ 10.8 และราคา ร้อยละ 9.8

### ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ

จากผลวิจัยข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาเป็น โหลดแต่งเสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 และบริการรับสายเรียกซ้อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อสรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจต่อคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือในด้านต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.77

### ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด

จากผลวิจัยข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่ายที่มีความชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา มีสัญญาณครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 และมีประสิทธิภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 สรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.35

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านราคา ในด้านลักษณะการทำสัญญาในการซื้อโทรศัพท์มือถือให้เลือกผ่อนชำระหลายวิธี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมามีราคาเครื่องโทรศัพท์ที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และราคาอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 สรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบทบาทปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ในด้านมีสำนักงานสาขาของบริษัทให้บริการอยู่ในพื้นที่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมามีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ และมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 4.20 สรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบทบาทปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.19

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด ในด้านรับประกันสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ บริการหลังการขาย ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ และการโฆษณาโทรศัพท์ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 4.33 สรุปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.13

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี” จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ยกเว้นระบบโทรศัพท์มือถือ

อาชีพมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อ รับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อกับการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3** ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบ รับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยว่าผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านของเพศ และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44 – 45) ที่พบว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดลักษณะทางประชากรของ ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 15) ได้สรุปว่า ความแตกต่างทางด้านอายุซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการชักจูงใจ โดยคนที่รับรู้ต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงอาจจะเป็นไปได้ว่า คนที่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในระบบและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ มากกว่าคนที่ในช่วงอายุที่ต่างกัน ซึ่งการศึกษาก็เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เนื่องจากตัวแปรทางด้านการศึกษาเป็นอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันหรือคนที่มีการศึกษาสูงหรือรู้ดีก็จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ซึ่งทำให้เชื่อว่าคนที่มีการศึกษาที่ดีย่อมมีความรู้ลึกและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับในการเลือกใช้แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งจะมีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS และระบบ DIGITAL GSM 1800 มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ส่วนผลวิจัยผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อหรือรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของ Henry Assael (1990 : P.4 อ้างถึงในพิบูล ธิปะปาล, 2537 : 15) ซึ่งกล่าวว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทุกชนิดที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นโดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของ Philip Kotler (2000 : P.8) ที่กล่าวว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและ

กลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาโดยผ่านการสร้างสรรค์ การเสนอและการแลกเปลี่ยน ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า ผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA ซึ่งมีรูปแบบและดีไซน์ ทันสมัย รองลงมาเป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ERICSSON และ SIEMENS ตามลำดับ และผลวิจัยที่ได้ ยังมีความสอดคล้องกับการวิจัยของหน่วยงานวิจัยหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ที่ได้สำรวจพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ : การเลือกซื้อของประชาชน เมื่อวันที่ 11 – 14 มีนาคม 2545 โดยสำรวจกลุ่มคนในช่วงอายุ 18 – 35 ปี พบว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ NOKIA มาก ที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ NOKIA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมี จุดเด่นในเรื่องการเป็นผู้นำดีไซน์ และมีสไตล์ที่ดี ใช้งานง่าย มีสีสัน และมองถึงความสอดคล้อง ในการตอบสนองความต้องการเป็นส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภค

และผลวิจัยความแตกต่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวธนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) ซึ่งกล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด หรือองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า, บริการ, ราคา, สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างมี บทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิต ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายทำให้เกิดความรู้สึกที่ต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้ใช้แต่ละระบบรับรู้ด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่าย ชัดเจนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมามีสัญญาณครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ กล่าวคือ บทบาทปัจจัย ด้านสินค้าและบริการเป็นการตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ความคงทน และมีความทันสมัยโดยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความแตกต่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่าเฉลี่ย ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบรับรู้ในด้านลักษณะการทำสัญญาในการซื้อ โทรศัพท์มือถือมีให้ เลือกผ่อนชำระหลายวิธีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลวิจัย ที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวที่ว่าปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อ ความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพบว่าการกำหนดราคาของสินค้าและบริการทั้งในเรื่อง ราคาเครื่องโทรศัพท์ ราคาอัตราค่าบริการ ราคาค่าบริการรายเดือน ราคาค่าบริการเสริมพิเศษ และ ลักษณะการทำสัญญาในการซื้อ โทรศัพท์มือถือมีความไม่แตกต่างกันมากนัก



ความแตกต่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบรับรู้ในด้านมีสำนักงานสาขาของบริษัทให้บริการอยู่ในพื้นที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ให้คะแนนใจ โดยจะเห็นว่าองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกของสถานที่ที่มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ทั้งทางบวกและทางลบในการเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

และจากผลวิจัยความแตกต่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละระบบรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ใช้ระบบ DTAC จะให้ความสำคัญต่อการโฆษณามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนผู้ใช้ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS จะให้ความสำคัญต่อการรับประกันสินค้ามากที่สุด และผู้ใช้ระบบ DIGITAL GSM 1800 จะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มากที่สุด โดยพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Richard E.Stanley (1935 : P.5 อ้างถึงในอุไรวรรณ เข้มนิม, 2531: 2) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการหรือความคิดไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงใจผู้ซื้อให้ยอมรับขายต่อ แนะนำ หรือใช้สินค้าและบริการหรือความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการส่งเสริม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความสำคัญในเรื่องของการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย และการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะมีรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการอื่น ๆ

จากการศึกษาตามแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าว ซึ่งเป็นส่วนแสดงข้อมูลผลการวิจัยถึงความสำคัญของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจสื่อสาร โทรศัพท์มือถือซึ่งต่างมีกลยุทธ์และแผนงานสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัทผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ผลวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) กล่าวว่ากระบวนการของการพิจารณาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธี

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นใน สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการของการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเพียงตัวกลางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

DPU

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือระบบต่าง ๆ ควรจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนควรที่จะได้รับจากบริการของระบบเป็นสำคัญ โดยผู้ให้บริการควรตรวจสอบและพัฒนาระบบการทำงานของเครือข่ายและสัญญาณให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่า ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยข้อมูลของแบบสอบถามดังกล่าวนี้ จะพบกับปัญหาสัญญาณเครือข่ายไม่ชัดเจนในบางพื้นที่ และบางพื้นที่ก็ไม่มีสัญญาณเลย ดังนั้นควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขในด้านการให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

2. ในปัจจุบันตลาดของโทรศัพท์มือถือมีคู่แข่งกันเพิ่มขึ้น ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบ ควรที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ในช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัยข้อมูลในเรื่องดังกล่าวนี้ พบว่าโทรศัพท์บางยี่ห้อ บางรุ่นยังมีราคาแพง ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรที่จะลดราคาของสินค้าลงอีก และยังมีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการว่ามีทางเลือกน้อยไป ซึ่งน่าที่จะมีบริการในหลาย ๆ ด้าน

4. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการบริการหลังการขายที่ดี มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรที่จะมีส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ DTAC, ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS และระบบ DIGITAL GSM 1800 ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ให้บริการระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครกับประชาชนในต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะได้นำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบการสื่อสาร โทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการเลือกใช้ โทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือในแต่ละระบบ

Draft

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปป์อิง พอยท์, 2544
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อาร์ตโปรดเรส, 2544
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2540
- พินุล ทีปะปาล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2537
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์, 2542
- วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์, 2542
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- สมควร กวียะ. สื่อมวลชนคดีชีวิต. นนทบุรี : บริษัทออฟเซท เพรส จำกัด, 2540
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1 - 5. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530
- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริการการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532

#### วารสารและเอกสารอื่นๆ

- สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. ข้อมูลประชากร ณ กันยายน 2544. ([www.dola.go.th](http://www.dola.go.th)).  
25 มกราคม 2545.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.). เอกสารสถานภาพการให้บริการของ ทศท. ([www.tot.or.th](http://www.tot.or.th)).  
25 มกราคม 2545.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). เอกสารสรุปตัวเลขผู้ให้บริการและเครือข่าย  
ของ AIS. ([www.shinawatra.com](http://www.shinawatra.com)). 31 มกราคม 2545.

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). เอกสารสรุปตัวเลขผู้ใช้บริการและเครือข่าย  
ของ TAC. (www.dtac.co.th). 31 มกราคม 2545.

“การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของประชาชน.” หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. 24 มีนาคม 2545.

### วิทยานิพนธ์

ตริงษา เกล้าละม่อม. “การศึกษาสภาพการณ์และลักษณะการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

พัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจ  
ซื้อของลูกค้า : กรณีศึกษา บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์. “การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์  
เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544

อรนุช คล่องเชิงสร. “การศึกษาหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528

อัครเดช เข็นอาคาร. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัวของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542

### ภาษาอังกฤษ

### BOOKS

Assael, Henry. **Marketing : Principles & Strategy**. Chicago : The Drydon Press, 1990.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. Millennium. ed., New Jersey : Prentice-Hall, 2000.

Kotler, Philip. and Armstrong, Gray. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs,  
New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1989.

Schramm, Wilber. **Men, Messages and Media** : A Look at Human Communication.

New York : Harper and Row, 1973

Taro Yamane. **Statistics : An Introductory Analysis**. 3 ed. Tokyo : Harper International  
edition, 1973

DRPU

Draft

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก.

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี” แบ่งเป็น 4 ตอน

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยซื่อตรงหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 20 ปี

21 - 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 · ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

### 1. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือระบบใด

- ระบบ DTAC (บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน))
- ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS (บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))
- ระบบ DIGITAL GSM 1800 (บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด)

### 2. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นยี่ห้อใด

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> NOKIA    | <input type="checkbox"/> MOTOROLA               |
| <input type="checkbox"/> ERICSSON | <input type="checkbox"/> SIEMENS                |
| <input type="checkbox"/> PHILIPS  | <input type="checkbox"/> ALCATEL                |
| <input type="checkbox"/> SAMSUNG  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

### 3. วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ติดต่อเรื่องส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ติดต่อเรื่องธุรกิจ     |
| <input type="checkbox"/> ติดต่อเรื่องงาน     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

### 4. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือมานานเท่าใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี      | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปีขึ้นไป |  |

### 5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท โทรศัพท์มือถือระบบ DTAC บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), ระบบ DIGITAL GSM 2 WATTS บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และระบบ DIGITAL GSM 1800 บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา                         | <input type="checkbox"/> การขายโดยพนักงานขาย                |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย                | <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์                   |
| <input type="checkbox"/> จดหมายแนะนำ                      | <input type="checkbox"/> การพูดคุยทางโทรศัพท์               |
| <input type="checkbox"/> การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย        | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา                          |
| <input type="checkbox"/> การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต        | <input type="checkbox"/> โปสเตอร์                           |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โบรชัวร์               | <input type="checkbox"/> คู่มือหรือเอกสารแนะนำของบริษัท     |
| <input type="checkbox"/> คำขวัญหรือสโลแกน                 | <input type="checkbox"/> การจัดกิจกรรมของบริษัท             |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์หรือถึงกระดาษของบริษัท | <input type="checkbox"/> สื่อเคลื่อนที่ตามรถรับจ้างประจำทาง |

6. การที่ท่านตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือเป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารของบริษัทจากสื่อต่าง ๆ หรือไม่
- มีผลมากอย่างยิ่ง                       ค่อนข้างมีผล
- ไม่แน่ใจ                                       ไม่ค่อยมีผลเท่าไร
- ไม่ใช่แน่นอน
7. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ท่านพิจารณาจากสิ่งใดมากที่สุด
- ระบบของโทรศัพท์มือถือ                       ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ
- รูปทรงของโทรศัพท์มือถือ                       คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง
- คุณภาพของโทรศัพท์มือถือ                       เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ราคาของโทรศัพท์มือถือ                       บริการหลังการขาย
- การบริการของพนักงานขาย                       การจัดโชว์รูมแสดงสินค้า
- ร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ                       การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความสนใจด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ

ท่านให้ความสนใจต่อคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือต่อไปนี้ในระดับใด

ปัจจัยด้านคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ	สนใจ มาก	สนใจ	เฉย ๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจ เลย
● มีขนาดเล็ก กะทัดรัด					
● มีเกมส์					
● มีระบบสั่งงานด้วยเสียง					
● สามารถเปลี่ยนหน้ากอกโทรศัพท์ได้					
● มีระบบส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง (GPRS)					
● มีโมเด็มเชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (WAP Browser)					
● โหลดแต่งเสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์					
● การรับสายเรียกซ้อน					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาด

**คำชี้แจง** การสื่อสารการตลาดในเรื่องนี้ หมายถึง วิธีการที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดในแต่ละรายการที่กำหนดให้ ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในระดับใดให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบแต่ละข้อ

##### 1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ</li> <li>● มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย</li> <li>● เป็นเครือข่ายสัญญาณที่ไว้วางใจได้</li> </ul>					
<b>ด้านรูปร่างของโทรศัพท์มือถือ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● รูปร่างของโทรศัพท์ที่ทันสมัย</li> <li>● มีสีสันสวยงาม</li> <li>● มีอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เพิ่มเติม</li> </ul>					
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● คุณภาพของสัญญาณเครือข่ายชัดเจน</li> <li>● สัญญาณครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่</li> <li>● อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต</li> <li>● มีเมนูการใช้งานที่หลากหลาย</li> </ul>					

##### 2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม</li> <li>● ราคาอัตราค่าบริการที่โทรมีความเหมาะสม</li> </ul>					

ปัจจัยด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาค่าบริการรายเดือนเหมาะสม</li> <li>● ราคาค่าบริการเสริมพิเศษบางรายการมีความเหมาะสม</li> <li>● ลักษณะการทำสัญญาในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีให้เลือกก่อนชำระหลายวิธี</li> </ul>					

### 3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีสำนักงานสาขาของบริษัทให้บริการอยู่ในพื้นที่</li> <li>● มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่างๆ</li> <li>● ร้านที่จำหน่ายโทรศัพท์มีอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือให้เลือกมาก</li> <li>● ภายในร้านมีการจัดรูปแบบแสดงสินค้าโชว์ โดยการตกแต่งร้านให้สะอาดตา</li> <li>● การจัดแสดงสินค้าโชว์ภายในร้านสามารถชักจูงใจให้เข้าชมเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า</li> </ul>					

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<p><u>4.1 การโฆษณา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การโฆษณาโทรศัพท์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</li> <li>● แผ่นพับ / เอกสารต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือสามารถแนะนำให้ข้อมูลได้</li> <li>● ป้ายโฆษณาริมทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<p><b>4.2 การประชาสัมพันธ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัท โทรศัพท์มือถือสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้</li> <li>● การเป็นผู้สนับสนุนรายการ / กิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดการรู้จักบริษัทโทรศัพท์นั้น</li> </ul> <p><b>4.3 การส่งเสริมการขาย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ</li> <li>● การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม</li> <li>● มีการบริการหลังการขาย</li> <li>● มีการรับประกันสินค้า</li> </ul> <p><b>4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● พนักงานขายได้แนะนำสินค้าและบริการ</li> <li>● พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ</li> <li>● การสาธิตสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ</li> </ul> <p><b>4.5 การตลาดทางตรง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● มีการส่งจดหมายแนะนำสินค้าและบริการ</li> <li>● มีการโทรศัพท์พูดคุยและแนะนำสินค้า</li> </ul>					

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่อบริษัทที่ให้บริการ โทรศัพท์มือถือ

.....

.....

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## ภาคผนวก ข.

### ประวัติและความเป็นมาของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

ในปัจจุบันระบบโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยที่ดำเนินงานโดยเอกชน ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค และจากการพัฒนาคุณสมบัติและระบบของโทรศัพท์มือถือให้เหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตและธุรกิจของบุคคลนั้น ๆ จึงทำให้โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่ให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในระบบ DTAC ของ TAC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)), ระบบ 900, GSM 2 WATTS ของ AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) และระบบ DIGITAL GSM 1800 ของ DPC (บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด) เท่านั้น เนื่องจากทั้ง 3 ระบบเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นเวลานานแล้ว มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่รู้จักและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

#### บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

TAC ซึ่งมีชื่อเรียกเต็ม ๆ ว่า Total Access Communication Public Company Limited หรือ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น ได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์มือถือแบบอนาล็อกในช่วงย่านความถี่ 800 MHz ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ซึ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีของระบบมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ระบบ AMPS และกลายมาเป็นระบบ N-AMPS ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มช่องสัญญาณให้มากขึ้น 3 เท่าจากระบบเดิม

หลังจากนั้น TAC ก็ได้เป็นผู้รับสัมปทานให้บริการโทรศัพท์ในระบบ PCN 1800 หรือ GSM 1800MHz อีกระบบหนึ่ง ซึ่งระบบใหม่นี้ได้ใช้ชื่อทางการค้าว่าระบบ 1800 Digital และสำหรับ TAC ในปัจจุบันได้มีบริษัทจากต่างประเทศคือ บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุน ซึ่งบริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด นี้เป็นบริษัทเกี่ยวกับการสื่อสารยักษ์ใหญ่ในประเทศนอร์เวย์ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ฐานะทางการเงินของบริษัท TAC กลับมั่นคงขึ้นอีกครั้งหนึ่ง และ TAC ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย เช่น เปลี่ยนชื่อทางการค้าของการให้บริการทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นระบบ N-Amps 800 หรือ GSM1800MHz ให้อยู่ในชื่อเดียวกันว่า DTAC และทุ่มงบประมาณและพัฒนาเครือข่ายอย่างมหาศาล และออกโปรโมชันที่ดึงดูดผู้ใช้ได้จำนวนมาก

## ระบบการให้บริการของ DTAC

### ● ระบบ 800 ใหม่

เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2534 ดีแทคได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์อนาล็อกโดยมีความถี่ที่ 800 เมกกะเฮิร์ต เข้าสู่ห้วงซึ่งใช้เทคโนโลยี ระบบ AMPS หรือ Advanced Mobile Phone System ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศทั่วโลก เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นต่อมาในเดือนมีนาคม 2537 ได้มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบ N-AMPS หรือ Narrow-Band Advanced Mobile Phone System ทำให้ขยายช่องสัญญาณและสามารถรองรับการใช้งานได้มากถึง 3 เท่า ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของระบบ 800 นั้น ทำให้ดีแทคสามารถปรับปรุงระบบเครือข่ายได้เป็นอย่างดีเพื่อให้บริการที่ดีที่สุด ในปี 2541 ดีแทคได้นำการใช้ PIN SECURITY เพื่อป้องกันการลอบใช้สัญญาณโทรออกไปยังต่างประเทศหลังจากระบบ PIN SECURITY ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ดีแทคได้แนะนำระบบ PIN TIONWIDE เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นระบบที่จะเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้โทรศัพท์มีรหัสลับส่วนตัวซึ่งจะป้องกันการลอบใช้สัญญาณในการโทรออกทางไกลภายในประเทศได้ และปลายปี 2541 ดีแทคได้ใช้ระบบ RF FINGERPRINT ด้วยเงินลงทุนถึง 150 ล้านบาท ในการนำเทคโนโลยีที่สามารถควบคุมสัญญาณได้เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์ในการที่จะไม่ถูกลอบใช้สัญญาณเครือข่ายได้อีกต่อไป

### ● ระบบ 1800

หลังจากประสบความสำเร็จกับการให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 ในเดือนกันยายน 2534 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทโทรคมนาคมรายแรกในประเทศแถบเอเชียที่ได้ทำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล PCN เข้ามาเปิดให้บริการ ภายใต้ชื่อ "ระบบ 1800" บนย่านความถี่ 1700 – 1900 MHz ด้วยคุณลักษณะของระบบเสียงที่คมชัดและไม่มีคลื่นแทรกทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 เป็นระบบที่ได้รับความนิยมไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งานที่ส่งสัญญาณแบบดิจิตอลด้วยย่านความถี่สูง และระบบเครือข่ายที่ออกแบบมาให้สามารถรองรับผู้ใช้โทรศัพท์ได้มากถึง 10 ล้านคนในย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และด้วย Cell Sites ที่มีมากถึง 1500 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 ดิจิตอล มีอัตราสายหลุด (Drop Calls) และอัตราโทรออกไม่ได้ (Block Calls) ต่ำกว่ามาตรฐานโลก ในปี 2541 ระบบ 1800 ดิจิตอลได้พัฒนาระบบเครือข่ายเพิ่มขึ้นด้วยความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าของเราบริษัทได้ทำการติดตั้งอุปกรณ์ขยายสัญญาณเพื่อเพิ่มรัศมีการให้บริการต่อสถานีฐาน และได้แนะนำการใช้ Micro-Cells เพื่อการให้สัญญาณที่ดีขึ้นในตึกสูง หรือในจุดที่อับสัญญาณให้ได้รับเสียงที่คมชัดและแม่นยำ ระบบ 1800 ดิจิตอล ได้รับความนิยมไว้วางใจในคุณภาพ และบริการจนได้รับ



การยอมรับในการเป็นผู้นำทางด้านโทรคมนาคมสื่อสารในระบบดิจิทัลพร้อมกับการบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริการเสริม เช่น Intelligent Internet Solutions, บริการรับส่งข้อความอัตโนมัติ (SMS), บริการสื่อสารข้อมูลและโทรสาร, บริการแสดงหมายเลขเรียกเข้า (CLI) และบริการข้อมูลทันใจ นอกจากนี้ เทคโนโลยีอันล้ำหน้าของระบบ 1800 ดิจิตอล นี้ยังสามารถรองรับการใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Dual-Mode (800-1800) และ WCDMA (GSM-GSM1800) เพื่อให้บริการเสริมเครือข่ายร่วมระหว่างประเทศให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศได้ด้วยหมายเลขเดิม ปัจจุบัน TAC ให้บริการเครือข่ายร่วมใน 60 ประเทศ 93 Operators ทั่วโลก และยังมีโครงการที่จะให้บริการด้านการชำระค่าบริการผ่านระบบเครือข่าย

### การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion

DTAC เสนอรูปแบบ 4 บริการดี ๆ ที่ช่วยให้ชีวิตคุณง่ายขึ้น ให้คุณเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน และยังสามารถเปลี่ยนการเลือกรูปแบบการบริการที่คุณเลือกไปแล้วได้ ซึ่งคุ้มค่าทุกวินาทีที่ใช้ แถมยังเทียบพร้อมด้วยบริการเสริมรายเดือนฟรีทุกรูปแบบการบริการที่คุณเลือก และไม่คิดค่าบริการเสริมรายเดือนอีกต่อไป

DTAC ง่ายสำหรับคุณ	Dprompt โทรศัพท์พร้อมใช้ ไม่ต้องจ่ายรายเดือน	Dlite คุ้มค่าที่สุด สำหรับผู้โทรออก น้อย	Dmedium คุ้มค่าที่สุด สำหรับผู้โทรออก ปกติ	Dprompt คุ้มค่าที่สุด สำหรับผู้โทรออก มาก
ค่าบริการรายเดือน	-	เพียง 250 บาท	ฟรี	ฟรี
ระยะเวลาโทรฟรี/เดือน	-	-	เหมาจ่าย 750 บาท 250 นาที / เดือน	เหมาจ่าย 1,200 บาท 600 นาที / เดือน
อัตราค่าโทร	5 บาท / นาที ราคาเดียว ทั่วประเทศ	4 บาท / นาที ราคาเดียว ทั่วประเทศ	3 บาท / นาที ราคาเดียว ทั่วประเทศ	2 บาท / นาที ราคาเดียว ทั่วประเทศ
รูปแบบการคิดค่าโทร (คิดค่าโทรขั้นต่ำ 30 วินาที/ครั้ง)	คิดตามจริง เป็นวินาที	คิดตามจริง เป็นวินาที	คิดตามจริง เป็นวินาที	คิดตามจริง เป็นวินาที
บริการเสริมรายเดือน	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี

Dprompt	PROMOTION	สิทธิในบัตรเครดิตเงิน	สิทธิที่ได้รับ
รุ่นอื่น ๆ	โทรฟรี 2,000 บาท	ใช้งาน 100 วัน	2,000
STARTER KIT	โทรฟรี 500 บาท	ใช้งาน 100 วัน	500

### บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ประกอบธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ 900 MHz ทั้งระบบอนาล็อก NMT (Nordic Mobile Telephone) และระบบ GSM 2 WATTS (Global System Mobile) ซึ่งได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ ทศท. ตามสัญญาลงวันที่ 27 มีนาคม 2533

### ระบบการให้บริการของ AIS

#### ● ระบบอนาล็อก NMT

ระบบอนาล็อก NMT เป็นการส่งสัญญาณในลักษณะเดียวกันกับการส่งคลื่นวิทยุทั่วไป เช่น การส่งคลื่นวิทยุ กระจายเสียง ซึ่งการส่งคลื่นในลักษณะนี้ทำให้ในขณะช่วงเวลาหนึ่งๆ สามารถให้บริการโทรศัพท์ได้เพียง 1 คู่สนทนา ใน 1 ช่องสัญญาณ โดยใช้ย่านความถี่ UHF (Ultra High Frequency) ในด้านรับ 905-915 MHz. และด้านส่ง 950-960 MHz. บริษัทฯ ได้เลือกใช้ระบบนี้ในระยะเริ่มแรกของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และได้มีการติดตั้งชุมสายและสถานีฐานเพื่อรองรับการให้บริการครอบคลุมแล้วทั่วทั้งประเทศ

อย่างไรก็ตามในระยะเวลาค่อมาได้มีการพัฒนาระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงกว่าระบบเดิม บริษัทฯ จึงได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์แยกตามลักษณะความต้องการในการใช้งานของลูกค้า คือ ระบบอนาล็อก NMT เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้เพียงบริการขั้นพื้นฐานและมีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบนี้คือลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่

#### ● ระบบ GSM 2 WATTS

ระบบ GSM 2 WATTS เป็นการส่งสัญญาณในลักษณะผสมคลื่นสัญญาณแบบการแบ่งช่วงเวลา (TDMA-Time Division Multiple Access) ซึ่งเป็นเทคนิคพิเศษสามารถใช้ความถี่ 1 คู่ (ความถี่รับ-ความถี่ส่ง) สำหรับการรองรับการสนทนาของผู้ใช้บริการได้ถึง 8 คู่สายพร้อมกัน ทำให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่าระบบอนาล็อก NMT ถึง 8 เท่า ระบบ GSM 2 WATTS เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลที่ได้ มาตรฐานและมีจำนวนประเทศที่ให้บริการมากที่สุดในโลกคือกว่า 60 ประเทศ ความถี่ที่ใช้ในระบบ GSM 2 WATTS ของบริษัทฯ ในด้านรับ (สถานีฐานรับ) คือ 897.5-905 MHz. และด้านส่ง (สถานีฐานส่ง) คือ 942.5-950 MHz

ในอนาคตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการพัฒนาไปสู่ยุคที่ 3 (Third Generation) ซึ่งการพัฒนา  
นี้จะทำให้เกิดการเพิ่มเติมการให้บริการจากรูปแบบเสียง (Voice) เป็นรูปแบบข้อมูล (Data) ที่มี  
ปริมาณมากขึ้น และสื่อสารโดยใช้ความเร็วที่สูงขึ้น การให้บริการดังกล่าวประกอบด้วยการรองรับ  
การส่งข้อมูลแบบ Multimedia และ Internet/Intranet Applications นอกจากนี้ตัวเครื่องโทรศัพท์  
เคลื่อนที่ ยังคงสามารถพกพาได้ง่าย และมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ซึ่งคาดว่าลูกค้าที่จะใช้บริการ  
ระบบ GSM 2 WATTS คือ ลูกค้าที่ต้องการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งได้แก่  
ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และในจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ

ในปัจจุบัน AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูลาร์ 900, GSM  
2 WATTS และ มือถือพร้อมใช้วัน-ทู-คอล! ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีนโยบายอันชัดเจนที่จะเร่งพัฒนาและ  
บุกเบิกการให้บริการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communications) ทุกรูปแบบ เพื่อให้โทรศัพท์  
เคลื่อนที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์ที่สื่อสารด้วยเสียงอย่างเดียว แต่คืออุปกรณ์สื่อสารเพื่อส่งรับข้อมูล  
ข่าวสารชนิดที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคข้อมูลข่าวสาร  
ซึ่งก้าวต่อไปของการพัฒนาการให้บริการของ AIS คือ การพัฒนาบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความ  
หลากหลายและตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมต่อเข้ากับ  
อินเทอร์เน็ต ซึ่ง AIS ได้เตรียมการวางโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเทคโนโลยี  
ในระดับสากล และก้าวเข้าสู่การให้บริการประเภท Non-Voice Application อย่างเต็มรูปแบบ  
ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาในรูปแบบบริการให้มีความหลากหลายดังกล่าวแล้ว ยังจะเป็นการขยายตัว  
การให้บริการรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการอีกด้วย

#### การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion

โปรโมชั่นแพ็คเกจ	ค่าบริการรายเดือน	อัตราหมาจ่าย	สิทธิพิเศษ	นาน
1	300	-	โทรหาเลขหมายปลายทางที่เป็น GSM advance/1-2-Call/Cellular 900 และ GSM 1800 ทั่วไทยนาทีละ 2 บาท โทรหาเครือข่ายอื่น อัตราปกติ (3,8,12 บาท)	36 เดือน
2	ไม่มี	500.-	500	36 เดือน
3	ไม่มี	800.-	1,200.-	36 เดือน
4	ไม่มี	1,200.-	2,400.-	36 เดือน
5	ไม่มี	2,000.-	4,500.-	36 เดือน

1-2-call	PROMOTION	สิทธิในบัตรเครดิตเงิน	สิทธิที่ได้รับ
รุ่นอื่น ๆ	โทรฟรี 1,800 บาท	ใช้งาน 100 วัน	1,800
STARTER KIT	โทรฟรี 800 บาท	ใช้งาน 100 วัน	800

## บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด

บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (Digital Phone) หรือ DPC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล GSM ที่ความถี่ 1800MHz และใช้ชื่อทางการค้าว่า Hello แรกเริ่มนั้นเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของบริษัทสามารถ การติดตั้งสถานีฐานในช่วงแรกจะมีการติดตั้งเฉพาะพื้นที่ในส่วนของกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ส่วนการนำเครื่องโทรศัพท์ไปใช้งานต่างจังหวัดนั้นทาง DPC ได้เช่าใช้บริการสถานีฐานของ TAC ดังนั้นจึงทำให้เครื่องที่จดทะเบียนกับ DPC สามารถใช้งานได้ทั่วประเทศเช่นกัน

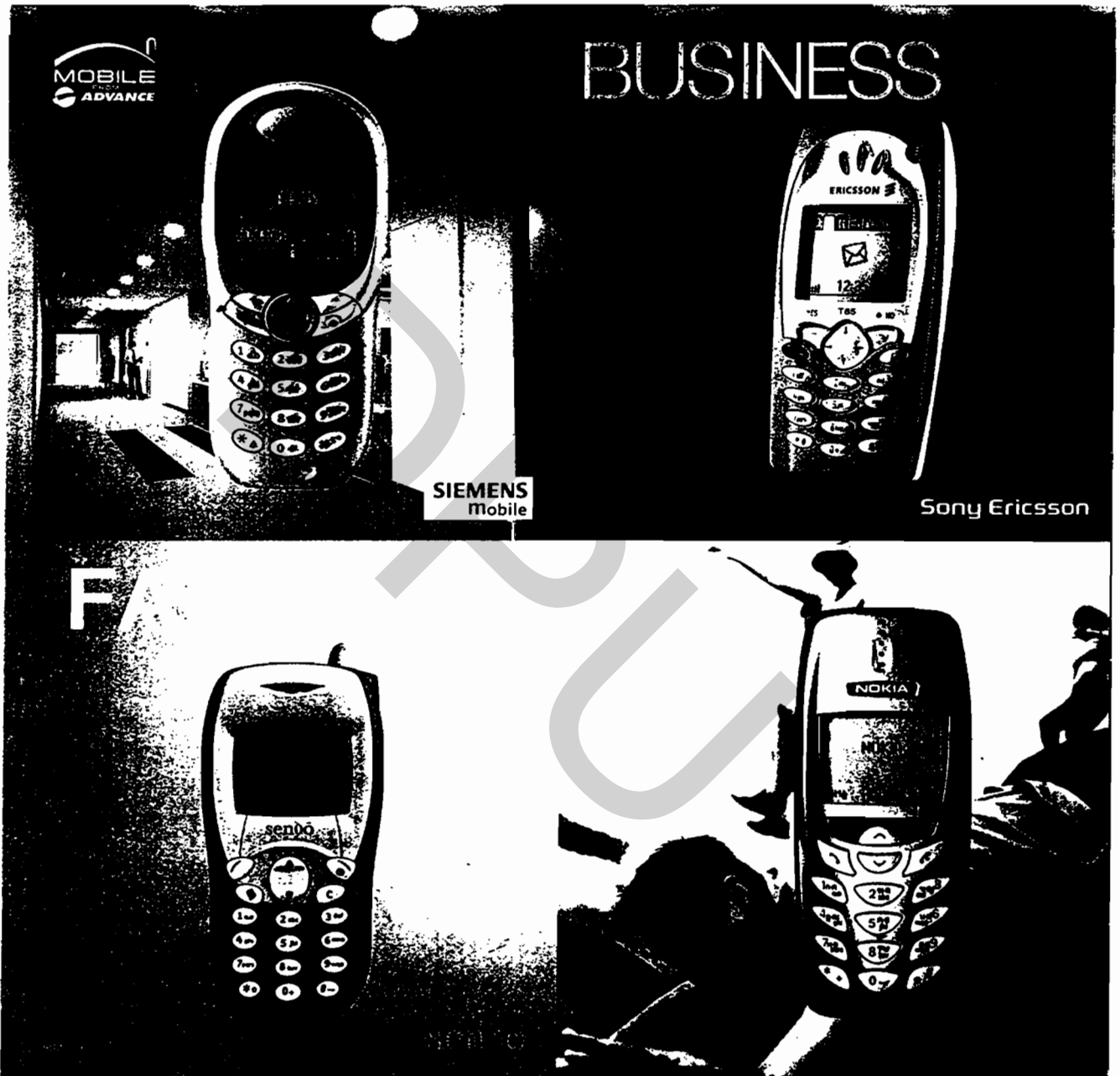
การพัฒนาระบบของ DPC นั้นเป็นไปอย่างล่าช้า การบริหารงานของบริษัทก็มีปัญหาเกิดขึ้น และในท้ายที่สุดแล้วก็ถูกซื้อไปโดยบริษัทในเครือของชินคอร์ป ดังนั้นจึงทำให้บริษัท DPC กลายเป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้บริษัทแม่เดียวกับบริษัท AIS ปัจจุบันนี้บริษัท DPC ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเรียกทางการค้าจากเดิมที่เรียกว่า Hello มากลายเป็น GSM 1800 และได้มีการเปลี่ยนการ Roaming จากเดิมที่เมื่อออกต่างจังหวัดแล้วก็จะไป Roaming กับเครือข่ายของ TAC หรือ DTAC ก็เปลี่ยนมาใช้วิธีการ Roaming กับเครือข่ายของ GSM 2 Watts แทน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้โทรศัพท์แบบ Dual Band กลายมาเป็นโทรศัพท์ที่จำเป็นสำหรับการใช้งานระบบนี้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อใช้เครื่องโทรศัพท์ที่จดทะเบียนกับ DPC ในขณะที่ Roaming ไปใช้เครือข่ายของ AIS แล้วก็จะต้องค่าบริการในอัตราที่สูงกว่าปกติ

## การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion

โปรโมชั่น	ค่าบริการรายเดือน	ค่าโทร	ระยะเวลา
1	300.-	พื้นที่เดียวกันนาทีละ 2 บาท โทรในพื้นที่ติดกันหรือต่างพื้นที่นาทีละ 5 บาท	36 เดือน
2	-	โทร 400 นาที เหม่าจ่าย 850 บาท โทรเกิน 400 นาที คิดนาทีละ 2.50 บาททั่วประเทศ	36 เดือน
3	-	โทร 800 นาที เหม่าจ่าย 1,350 บาท โทรเกิน 800 นาที คิดนาทีละ 2.50 บาททั่วประเทศ	36 เดือน
4	-	โทร 1,100 นาที เหม่าจ่าย 1,650 บาท โทรเกิน 1,100 นาที คิดนาทีละ 2.50 บาททั่วประเทศ	36 เดือน

ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างสื่อของผู้ให้บริการมือถือ



# จีเอสเอ็ม 1800

## ด้วยเครือข่าย

### จีเอสเอ็ม 1800 และเอไอเอส

เลือกเครือข่ายที่เต็มประสิทธิภาพ เลือกจีเอสเอ็ม 1800 คู่ค่ากับ 4 โพร้มชั้นใหม่ จนถึง 30 เมษายน 2545

	ค่าบริการรายเดือน	ค่าโทร	ระยะเวลา
1	300.-	พื้นที่เดียวกันค่า: 2 บาท โทรรับก่อนรับส่งพื้นที่: 5 บาท	36 เดือน
2	-	โทร 400 นาที เหนาย 850 บาท โทรรับ 400 นาที โทรรับ: 250 นาที/รอบ	36 เดือน
3	-	โทร 800 นาที เหนาย 1,300 บาท โทรรับ 800 นาที โทรรับ: 250 นาที/รอบ	36 เดือน
4	-	โทร 1,100 นาที เหนาย 1,650 บาท โทรรับ 1,100 นาที โทรรับ: 250 นาที/รอบ	36 เดือน

**สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2502-5000**

หมายเหตุ : อัตราค่าบริการรายเดือน : ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือประเทศไทย 100 บาท / ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือ 100 บาท ไม่รวมอยู่ในโปรโมชั่น - ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือ 100 บาท ไม่รวมอยู่ในโปรโมชั่น  
 ค่าโทรรับก่อนรับส่งพื้นที่: 5 บาท - ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือประเทศไทย 100 บาท / ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือ 100 บาท ไม่รวมอยู่ในโปรโมชั่น - ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือ 100 บาท ไม่รวมอยู่ในโปรโมชั่น  
 บริการโทรออก: 1,500 นาที หรือ 3,000 นาที หรือ 4,500 นาที หรือ 6,000 นาที หรือ 7,500 นาที หรือ 9,000 นาที หรือ 10,500 นาที - รายการค่าบริการรายเดือน: ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือประเทศไทย 100 บาท / ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือ 100 บาท ไม่รวมอยู่ในโปรโมชั่น - ค่าเช่าโทรศัพท์มือถือ 100 บาท ไม่รวมอยู่ในโปรโมชั่น  
 หากไม่ได้รับบริการจะถูกยกเลิกการใช้



เต็มประสิทธิภาพเหนือไทย ด้วยเครือข่าย จีเอสเอ็ม 1800 และเอไอเอส

# AISS Digest

ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 กุมภาพันธ์ 2545  
FEBRUARY 2002

## GSM 2 Watts พัฒนาสู่

**GSM**  
advance

ชีวิตเหนือระดับ

อีเอสพีคอมมูนิเคชัน จำกัด ผู้ให้บริการโทรคมนาคม  
พร้อมบริการระบบสำรอง 3G, 3GPP, 3G, WCDMA, HSPA  
ด้วยมาตรฐาน 3GPP R4, R5, R6, R7 และ R8  
และ 3GPP R99, R99b, R99t, R99k, R99m, R99l, R99n, R99o, R99p, R99q, R99r, R99s, R99t, R99u, R99v, R99w, R99x, R99y, R99z, R99aa, R99ab, R99ac, R99ad, R99ae, R99af, R99ag, R99ah, R99ai, R99aj, R99ak, R99al, R99am, R99an, R99ao, R99ap, R99aq, R99ar, R99as, R99at, R99au, R99av, R99aw, R99ax, R99ay, R99az, R99ba, R99bb, R99bc, R99bd, R99be, R99bf, R99bg, R99bh, R99bi, R99bj, R99bk, R99bl, R99bm, R99bn, R99bo, R99bp, R99bq, R99br, R99bs, R99bt, R99bu, R99bv, R99bw, R99bx, R99by, R99bz, R99ca, R99cb, R99cc, R99cd, R99ce, R99cf, R99cg, R99ch, R99ci, R99cj, R99ck, R99cl, R99cm, R99cn, R99co, R99cp, R99cq, R99cr, R99cs, R99ct, R99cu, R99cv, R99cw, R99cx, R99cy, R99cz, R99da, R99db, R99dc, R99dd, R99de, R99df, R99dg, R99dh, R99di, R99dj, R99dk, R99dl, R99dm, R99dn, R99do, R99dp, R99dq, R99dr, R99ds, R99dt, R99du, R99dv, R99dw, R99dx, R99dy, R99dz, R99ea, R99eb, R99ec, R99ed, R99ee, R99ef, R99eg, R99eh, R99ei, R99ej, R99ek, R99el, R99em, R99en, R99eo, R99ep, R99eq, R99er, R99es, R99et, R99eu, R99ev, R99ew, R99ex, R99ey, R99ez, R99fa, R99fb, R99fc, R99fd, R99fe, R99ff, R99fg, R99fh, R99fi, R99fj, R99fk, R99fl, R99fm, R99fn, R99fo, R99fp, R99fq, R99fr, R99fs, R99ft, R99fu, R99fv, R99fw, R99fx, R99fy, R99fz, R99ga, R99gb, R99gc, R99gd, R99ge, R99gf, R99gg, R99gh, R99gi, R99gj, R99gk, R99gl, R99gm, R99gn, R99go, R99gp, R99gq, R99gr, R99gs, R99gt, R99gu, R99gv, R99gw, R99gx, R99gy, R99gz, R99ha, R99hb, R99hc, R99hd, R99he, R99hf, R99hg, R99hh, R99hi, R99hj, R99hk, R99hl, R99hm, R99hn, R99ho, R99hp, R99hq, R99hr, R99hs, R99ht, R99hu, R99hv, R99hw, R99hx, R99hy, R99hz, R99ia, R99ib, R99ic, R99id, R99ie, R99if, R99ig, R99ih, R99ii, R99ij, R99ik, R99il, R99im, R99in, R99io, R99ip, R99iq, R99ir, R99is, R99it, R99iu, R99iv, R99iw, R99ix, R99iy, R99iz, R99ja, R99jb, R99jc, R99jd, R99je, R99jf, R99jg, R99jh, R99ji, R99jj, R99jk, R99jl, R99jm, R99jn, R99jo, R99jp, R99jq, R99jr, R99js, R99jt, R99ju, R99jv, R99jw, R99jx, R99jy, R99jz, R99ka, R99kb, R99kc, R99kd, R99ke, R99kf, R99kg, R99kh, R99ki, R99kj, R99kk, R99kl, R99km, R99kn, R99ko, R99kp, R99kq, R99kr, R99ks, R99kt, R99ku, R99kv, R99kw, R99kx, R99ky, R99kz, R99la, R99lb, R99lc, R99ld, R99le, R99lf, R99lg, R99lh, R99li, R99lj, R99lk, R99ll, R99lm, R99ln, R99lo, R99lp, R99lq, R99lr, R99ls, R99lt, R99lu, R99lv, R99lw, R99lx, R99ly, R99lz, R99ma, R99mb, R99mc, R99md, R99me, R99mf, R99mg, R99mh, R99mi, R99mj, R99mk, R99ml, R99mm, R99mn, R99mo, R99mp, R99mq, R99mr, R99ms, R99mt, R99mu, R99mv, R99mw, R99mx, R99my, R99mz, R99na, R99nb, R99nc, R99nd, R99ne, R99nf, R99ng, R99nh, R99ni, R99nj, R99nk, R99nl, R99nm, R99nn, R99no, R99np, R99nq, R99nr, R99ns, R99nt, R99nu, R99nv, R99nw, R99nx, R99ny, R99nz, R99oa, R99ob, R99oc, R99od, R99oe, R99of, R99og, R99oh, R99oi, R99oj, R99ok, R99ol, R99om, R99on, R99oo, R99op, R99oq, R99or, R99os, R99ot, R99ou, R99ov, R99ow, R99ox, R99oy, R99oz, R99pa, R99pb, R99pc, R99pd, R99pe, R99pf, R99pg, R99ph, R99pi, R99pj, R99pk, R99pl, R99pm, R99pn, R99po, R99pp, R99pq, R99pr, R99ps, R99pt, R99pu, R99pv, R99pw, R99px, R99py, R99pz, R99qa, R99qb, R99qc, R99qd, R99qe, R99qf, R99qg, R99qh, R99qi, R99qj, R99qk, R99ql, R99qm, R99qn, R99qo, R99qp, R99qq, R99qr, R99qs, R99qt, R99qu, R99qv, R99qw, R99qx, R99qy, R99qz, R99ra, R99rb, R99rc, R99rd, R99re, R99rf, R99rg, R99rh, R99ri, R99rj, R99rk, R99rl, R99rm, R99rn, R99ro, R99rp, R99rq, R99rr, R99rs, R99rt, R99ru, R99rv, R99rw, R99rx, R99ry, R99rz, R99sa, R99sb, R99sc, R99sd, R99se, R99sf, R99sg, R99sh, R99si, R99sj, R99sk, R99sl, R99sm, R99sn, R99so, R99sp, R99sq, R99sr, R99ss, R99st, R99su, R99sv, R99sw, R99sx, R99sy, R99sz, R99ta, R99tb, R99tc, R99td, R99te, R99tf, R99tg, R99th, R99ti, R99tj, R99tk, R99tl, R99tm, R99tn, R99to, R99tp, R99tq, R99tr, R99ts, R99tt, R99tu, R99tv, R99tw, R99tx, R99ty, R99tz, R99ua, R99ub, R99uc, R99ud, R99ue, R99uf, R99ug, R99uh, R99ui, R99uj, R99uk, R99ul, R99um, R99un, R99uo, R99up, R99uq, R99ur, R99us, R99ut, R99uu, R99uv, R99uw, R99ux, R99uy, R99uz, R99va, R99vb, R99vc, R99vd, R99ve, R99vf, R99vg, R99vh, R99vi, R99vj, R99vk, R99vl, R99vm, R99vn, R99vo, R99vp, R99vq, R99vr, R99vs, R99vt, R99vu, R99vv, R99vw, R99vx, R99vy, R99vz, R99wa, R99wb, R99wc, R99wd, R99we, R99wf, R99wg, R99wh, R99wi, R99wj, R99wk, R99wl, R99wm, R99wn, R99wo, R99wp, R99wq, R99wr, R99ws, R99wt, R99wu, R99wv, R99ww, R99wx, R99wy, R99wz, R99xa, R99xb, R99xc, R99xd, R99xe, R99xf, R99xg, R99xh, R99xi, R99xj, R99xk, R99xl, R99xm, R99xn, R99xo, R99xp, R99xq, R99xr, R99xs, R99xt, R99xu, R99xv, R99xw, R99xx, R99xy, R99xz, R99ya, R99yb, R99yc, R99yd, R99ye, R99yf, R99yg, R99yh, R99yi, R99yj, R99yk, R99yl, R99ym, R99yn, R99yo, R99yp, R99yq, R99yr, R99ys, R99yt, R99yu, R99yv, R99yw, R99yx, R99yy, R99yz, R99za, R99zb, R99zc, R99zd, R99ze, R99zf, R99zg, R99zh, R99zi, R99zj, R99zk, R99zl, R99zm, R99zn, R99zo, R99zp, R99zq, R99zr, R99zs, R99zt, R99zu, R99zv, R99zw, R99zx, R99zy, R99zz

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 10 ปีในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส เรามีการพัฒนาในรูปแบบและมาตรฐานการให้บริการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง โดยมีการปรับเปลี่ยนและสร้างเอกลักษณ์ของ Brand ให้สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการควบคู่กันไปตลอดเวลา จากในอดีตที่ต้องการสื่อถึงการก้าวอย่างเข้าสู่ยุคดิจิทัลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย Brand "Digital GSM" จากนั้นเพื่อเป็นการสื่อถึงจุดแข็งของเทคโนโลยี GSM ที่มีคุณภาพ ความแรงชัดของสัญญาณ จึงพัฒนา Brand สู่ "Digital GSM 2 Watts" ที่มีเป็นสุดยอด Brand โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย และจากการที่พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะด้านการรับ-ส่งข้อมูลที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเอไอเอสก็ได้



มีการพัฒนาในรูปแบบบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้งานได้หลากหลายยิ่งขึ้น

วันนี้...เอไอเอสประกาศความพร้อมสู่การเป็นผู้นำแห่งเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งล้ำหน้ากว่าใครจาก GSM 2 Watts สู่ Brand GSM Advance ที่จะมอบเทคโนโลยีใหม่ๆ จากยุค 3G ภายใต้ Concept ของ Innovative Branding อันจะนำมาซึ่งความเหนือระดับในการสื่อสารทุกรูปแบบให้แก่คนไทยอย่างต่อเนื่อง จากนั้นไปเอไอเอสจะมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ชีวิตได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยก้าวแรก คือ การพัฒนา Advanced In Building Network มาตรฐานเทคโนโลยีใหม่ของเครือข่ายในอาคาร ที่นอกเหนือจากจะทำให้ชีวิตไม่พลาดทุกการติดต่อด้วยความครอบคลุมพื้นที่การใช้งานสูงสุดยิ่งกว่าใครใน 10,000 ชั้นอาคารสำคัญทั่วประเทศ กว่า 10,000,000 ตารางเมตร รวมถึงในบริเวณ Mass Transit ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลานจอดรถชั้นใต้ดิน, ส่วนงานในอาคาร, ร้านอาหาร,

ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ แล้ว Advanced In Building Network จาก GSM Advance ยิ่งถือเป็นรากฐาน (Infrastructure) หลักที่จะทำให้อบริการใหม่ๆ ในยุค 3G จากเราสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เพราะมีระดับความชัดเจนของสัญญาณสูงมาก ทำให้สามารถใช้บริการเชื่อมต่อรับ-ส่งข้อมูล (Data) ทุกรูปแบบด้วยความเร็ว (Speed) ที่เหนือความคาดหมาย

จากนี้ต่อไป GSM Advance จึงพร้อมแล้วที่จะนำบริการใหม่ๆ ที่ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยี มามอบให้แก่ผู้ใช้บริการของเราก่อนใครเสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้เชื่อว่าเราสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสสุดยอดเทคโนโลยีที่จะทำให้หลุดพ้นจากกรอบการใช้ชีวิตแบบเดิม และพร้อมจะก้าวเข้าสู่โลกแห่งสีสัน ความสุข ความบันเทิง และความเหนือระดับอย่างไร้ขีดจำกัด ที่เราขอมอบให้จาก GSM Advance



CALL CENTER 900 000 000  
www.ais900.com

มุ่งมั่นเพื่อที่ส่งมอบบริการด้วยใจ





**AIS**  
www.ais900.com

55001422

# One Love - One Number

ให้คุณโทรหาคนที่คุณรัก บาทละ 1 บาท ทั่วประเทศ

ถ้าคุณหลงใหลใน One Love - One Number โปรดรีบสมัครใหม่ จาก GSM ADVANCE  
ให้คุณเลือก 1 เบอร์สำคัญ เพื่อโทรในราคาพิเศษ เพียงบาทละ 1 บาท ทั่วประเทศ เมื่อซื้อเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ ก่อน 31 มี.ค. นี้  
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม AIS CALL CENTER 1175 ตลอด 24 ชม. หรือ [www.ais900.com](http://www.ais900.com)

หมายเหตุ - สำหรับโปรโมชั่น One Love - One Number - ติดต่อขอรับสิทธิ์ได้ที่สำนักงานบริการ AIS ทุกสาขา หรือ AIS CALL CENTER โทร 1175 • ผู้ใช้ที่มีสิทธิ์เลือกกับ  
รายการส่งเสริมการขาย One Love - One Number ต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ ผู้ใช้ที่ซื้อและลงทะเบียน เครื่องใหม่หรือใหม่ ในเดือนมีนาคม และเลือกรายการส่งเสริม  
การขาย GSM ADVANCE 1 หรือ 2 • สิทธิบริการใหม่ขึ้นเสริม One Love - One Number ในอัตราค่าเช่าจำนวน 100 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นนอกเหนือ  
จากรายการส่งเสริมการขาย GSM ADVANCE 1 หรือ 2 • ผู้ใช้บริการทำรายการที่เกินวันจริงโดยคิดค่าบริการตามหน่วยนาทีตามเลือกโดยเฉพาะเจาะจงเพื่อ  
1 เดือน • เลขหมายที่เลือกต้องเป็นเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทยหรือเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ  
ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย • การขอเปลี่ยนเลขหมายต้องทำก่อน หรือขอเปลี่ยนการรับสิทธิ์รายการส่งเสริมการขาย One Love -  
One Number จะมีผลย้อนหลังได้ (นับจากวันที่สมัครเปลี่ยนเลขหรือขอเลือก) • สิทธิส่วนลดในรายการส่งเสริมการขาย  
One Love - One Number จะสิ้นสุดที่ทำการโอนเปลี่ยนจำนวน • ผู้ใช้ที่ได้รับสิทธิ์รายการส่งเสริมการขาย One Love -  
One Number จะได้รับการเพิ่มจำนวนการคิดค่าบริการใช้บริการดังนี้ 1,700 บาท หรือ 2,400 บาท ตามลำดับ





## what's hot

## movement

**"ข้ามธรณีพิภพ" ลุ้นรับเงินแสน" ครั้งที่ 5**  
DIAC โดย คุณอุไรวรรณ รุ่งชนากิจกุล ผู้อำนวยการฝ่าย CUSTOMER MANAGEMENT เป็นผู้แทนบริษัทฯ มอบรางวัลที่ 1 จากรายการ "ข้ามธรณีพิภพ" ลุ้นรับเงินแสน ครั้งที่ 5 จำนวน 1 รางวัลๆ ละ 100,000-บาทแก่คุณ อรศรี วงษ์หาญ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการของ DIAC ที่ชำระค่าบริการตรงตามกำหนดเวลา เริ่มตั้งแต่ยอดค่าบริการของเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2544 รวมมูลค่ากว่า 1,000,000 บาท

**โครงการเปลี่ยนเบอร์ไปเบอร์ดี**  
DIAC ขอขอบคุณท่านผู้ใช้บริการที่ให้การตอบรับเข้าร่วม โครงการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ไปเบอร์ดีเป็นจำนวนมากคือผู้ใช้บริการ DIAC ที่ใช้มือถือระบบ 800 สามารถเปลี่ยนมาใช้มือถือ DIAC ระบบ 1800 ได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งท่านจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และยังมีการเสริมพิเศษที่ให้คุณไม่เพียงแต่รับสายเข้า-ออกได้ แต่คุณยังสามารถสื่อสารกับได้นำ WAP และเทคโนโลยีจีพีเอส GPRS

จากการตอบรับจากผู้ให้บริการที่เข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้ท่านอย่างทั่วถึง ดังนั้นทางบริษัทฯ ต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ



**djuice Diet Watch**  
เมฆาหน้าร้อนนี้คุณคงได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และเพลิดเพลินไปกับการรับประทานอาหารที่มีทั้งอาหารพื้นเมือง, ข้าวเหนียวมะม่วง, ข้าวเหนียวทุเรียน ฯลฯ ล้วนเป็นอาหารทอดคั่ว แต่คุณทราบหรือไม่ว่าอาหารพวกนี้จะทำให้คุณเกิดกลิ่นอับไม่พึงประสงค์

และวันนี้คุณไม่ต้องกังวลกับอาการรับประทานอาหารอีกแล้ว เพราะ djuice มีบริการใหม่ล่าสุด เมนู Diet watch ให้คุณคอยเช็คแคลอรีอาหารผ่าน djuice บริการ Mobile Internet จาก DIAC ให้คุณได้ดูแลสุขภาพได้อย่างใจ ด้วยบริการข้อมูลใหม่ล่าสุดเมนู Diet watch

djuice ร่วมกันกับพันธมิตรจาก djuice DOT Award ให้คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และผ่อนคลายความเครียดพร้อมๆ กับ รวมทั้งสามารถคำนวณปริมาณแคลอรีของอาหารในการรับประทานในแต่ละมื้อได้อย่างเหมาะสมด้วย

เมนู Diet Watch คุณสามารถเช็คข้อมูลเกี่ยวกับ



# ตารางเปรียบเทียบ Prepaid ทั้ง 3 ค่าย



รายการ	บริษัท	บริษัท A	บริษัท O
Promotion	<p>Phone Kit โทรศัพท์ 500 บาท 50 วัน</p> <p>Starter Kit ราคา 400 บาท โทรศัพท์ 100 บาท 40 วัน</p> <p>Refill Card 300 บาท 30 วัน เติมเงิน Toyota Vios 400 บาท 40 วัน โทรศัพท์ 40 บาท 800 บาท 100 วัน โทรศัพท์ 200 บาท</p>	<p>โทรศัพท์ 300 บาท 30 วัน</p> <p>ราคา 888 บาท โทรศัพท์ 300 บาท 30 วัน 300 บาท 30 วัน 500 บาท 50 วัน 800 บาท 100 วัน 1,500 บาท 200 วัน</p>	<p>โทรศัพท์ 400 บาท 30 วัน</p> <p>300 บาท 30 วัน 500 บาท 50 วัน 1,000 บาท 150 วัน</p>
Promotion พิเศษ	Weekend Bonus	ไม่มี	ไม่มี
บริการเสริมเทคโนโลยีใหม่	GPRS*	ไม่ได้	ไม่ได้
	MMS**	ไม่ได้	ไม่ได้
อัตราค่าบริการ		5 บาท ในพื้นที่เดียวกัน, 8 บาท ในต่างพื้นที่	5 บาท ทั้งประเทศ (คิดเป็นขั้นบันได)

## ตัวอย่างความประหยัด

1. Starter Kit Dprompt ราคา 400 โทรศัพท์ 100 บาท เทียบเท่ากับ 300 บาท โทรศัพท์ 40 วัน คิดเป็นเงิน 7.50 บาท/วัน, บริษัท A ราคา 888 โทรศัพท์ 300 บาท เทียบเท่ากับ 588 บาท โทรศัพท์ 30 วัน คิดเป็นเงิน 19.6 บาท/วัน แสดงว่า Dprompt จะประหยัดกว่า 12 บาท/วัน
2. Dprompt มีส่วนลดเติมเงินพิเศษในวันเสาร์-อาทิตย์ (Weekend Bonus) อีก 50% หรือคิดเท่ากับเงิน 1,200 บาท แสดงว่าในวันเสาร์-อาทิตย์ 40 บาท กรณีได้รับ Promotion ส่วนลดพิเศษ (Weekend Bonus) ในวันเสาร์-อาทิตย์ 50% ดังนั้นหากไม่ได้รับส่วนลดพิเศษ 40 บาท เพราะวันนั้น ก็ต้องเติมเงินได้วันละเท่ากับ 160 บาท

## \*รายละเอียดค่าบริการเสริมประเภท GPRS มีดังนี้

- เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาการรับส่ง Internet บนโทรศัพท์มือถืออย่างรวดเร็วมากขึ้น
- สามารถรับส่ง ข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุด 40 Kbps
- ใช้ส่ง Web หรือรับส่ง E-mail รวดเร็ว และสะดวกยิ่งขึ้น
- เชื่อมต่อ Internet ไร้สายได้ตลอดเวลา, ศึกษารายการจากจำนวนหน่วยที่ส่ง
- สามารถโทรเข้า-ออกได้ ขณะเชื่อมต่อ Internet ได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าบริการเป็น Airtime

## \*\*รายละเอียดค่าบริการเสริมประเภท MMS มีดังนี้

- บริการรับ-ส่ง ข้อความตัวอักษร, สีสัน, เสียง และตัวอักษรไปยังโทรศัพท์มือถือ หรือ E-mail address ได้, ส่งผ่านระบบ GPRS ทั่วประเทศ
- หากโทรศัพท์ปลายทางไม่สามารถรับ-ส่งภาพ, สีสัน, เสียงได้ จะใช้ข้อความสั้นๆ (SMS) แทนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะระบุ Website ([www.doc.co.th/mmsweb](http://www.doc.co.th/mmsweb)) เพื่อเข้าไปดูได้



ลดกระหน่ำ รับบอลโลก  
ลดราคาเครื่องถูกที่สุด...  
โทรฟรี...มูลค่าสูงสุด 90,000 บาท  
ค่าโทรถูกที่สุดนาทีละ 1.50.- ทั่วประเทศ  
โทรฟรี...1,500 บาท\*\*

	NOKIA 3310	GSM 6,500.- 6,500.- 6,100.-		SIEMENS A35	GSM 3,900.- 3,900.- 3,900.-		ERICSSON A3618	GSM 4,900.- 4,900.- 4,900.-
<small>GSM (โทรฟรี เพิ่มอีก 4,000 บาท)</small>			<small>GSM (โทรฟรี เพิ่มอีก 2,000 บาท)</small>			<small>GSM (โทรฟรี เพิ่มอีก 3,000 บาท)</small>		
	MOTOROLA T190	GSM 4,900.- 4,900.- 4,900.-		MITSU TRIUM	GSM 3,700.- 3,700.- 3,700.-		SUMSUNG T100	GSM 25,900.- 24,900.-
<small>GSM (โทรฟรี เพิ่มอีก 3,000 บาท)</small>			<small>GSM (โทรฟรี เพิ่มอีก 3,000 บาท)</small>					
	MOTOROLA V3688+	GSM 7,900.- 7,900.-		PANASONIC GD75	GSM 6,900.- 6,900.-	SIM GSM 1,200 SIM 800 SIM 600		
<small>GSM (โทรฟรี เพิ่มอีก 3,000 บาท)</small>			<small>GSM (โทรฟรี เพิ่มอีก 3,000 บาท)</small>					

**เครื่องเปล่าๆราคาถูกที่สุด...มันใจสูงสุด**

\*\*เฉพาะ รับที่ร้านโปรโมชัน เครื่องปกติโทรฟรี 1,200.-

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวดวงกมล ปัทมคิลก เกิดเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2520 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ (การประชาสัมพันธ์) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2541 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปี พ.ศ. 2543

ประวัติการทำงาน ในปี พ.ศ. 2545 ได้เข้าทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยเลขานุการประจำสำนักงานประกันคุณภาพการศึกษา สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี