

๑
๖๕๘.๘๓๔๓
๑ ๘๓๔๓

ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง
ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๕๓
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๘ ๓๗๒๒๓๘



อ
658.8343
อ234ท

ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง
ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

อนุสรณ์ เปี่ยมปิ่นเศษ. (2553). ทศนคติของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงทศนคติของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย ประมาณ 50,001-100,000 บาท ต่อเดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีทศนคติอยู่ในระดับดี โดยที่ด้านประโยชน์หลักทางโฆษณาโดยรวม ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวม ด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ทั้งหมดมีทศนคติอยู่ในระดับดี เช่นกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าการรับรู้โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับ การศึกษาที่ต่างกัน มีผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ทศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านประโยชน์หลักคุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้า

เหลืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่เพื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า

6.1 ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6.2 ด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. คุณค่าการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย การรับรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ



THE ATTITUDES THAT AFFECT CUSTOMER BUYING DECISIONS IN MEDIA
ADVERTISING, “YELLOW PAGER DIRECTORY”
TO TELEINFO MEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2010

Anusara Pieampinsest. (2010). *Customers' Attitude Effecting Buying Decision on Advertising Media in Yellow Pages Directory of Tele info-Media Public Company Limited.*

Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research is aimed to study customers' attitude effecting buying decision on advertising media in yellow pages directory of Tele Info-Media Public Company Limited. Sample size in this research is 400 customers in Bangkok metropolitan area that purchase advertising media in yellow pages directory of Tele Info-Media Public Company Limited. Questionnaire is the tool for data collecting. Data analysis is processed by the Statistic Package of the Social Science. The statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Difference analysis is applies by t-test, one-way analysis of variance and Least Significant Difference. Relationship analysis is tested by Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most samples are male, aging between 40 and 49 years old, business owners, holding bachelor degree, and having average monthly income between 50,001 and 100,000 baht.
2. Customers have overall attitudes toward advertising in yellow pages directory of Tele Info-Media Public Company Limited at good levels. Customers' attitudes on category of overall main benefit of advertising, overall quality of advertising media, overall worthiness to price, and overall marketing promotion are at good levels.
3. Customers' opinions toward brand of yellow pages directory of Tele Info-Media Public Company Limited in category of overall brand knowing and perception value at good levels.
4. Customers have overall satisfaction toward buying decision on product or service from yellow pages directory of Tele Info-Media Public Company Limited at good levels.
5. The difference in education level influences on buying decision on product or service from yellow pages directory differently, and the difference in education level influences on overall satisfaction toward buying decision on product or service from yellow pages directory differently with statistical significance of 0.01 levels.
6. Overall attitudes toward advertising of product in yellow pages directory in category of main benefit, quality of media, worthiness to price, and marketing promotion have

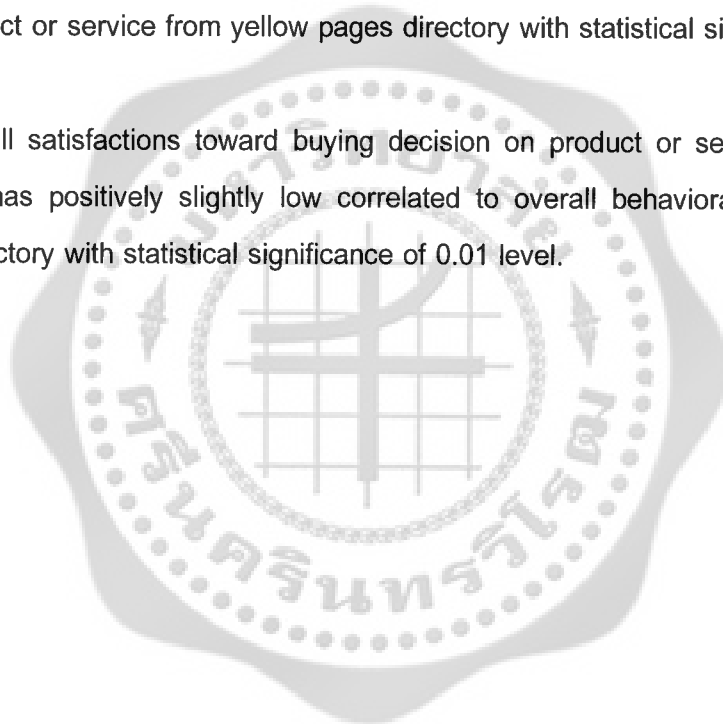
positively slightly low correlated to overall satisfactory toward buying decision on product or service from yellow pages directory with statistical significance of 0.01 levels.

6.1 Category of overall quality of advertising media has positively low correlated to overall satisfactory toward buying decision on product or service from yellow pages directory with statistical significance of 0.05 level.

6.2 Category of worthiness to price has positively low correlated to overall satisfactory toward buying decision on product or service from yellow pages directory with statistical significance of 0.05 level.

7. Overall perception value of brand consisting of brand knowing and perception value of brand have positively moderate correlated to overall satisfactory toward buying decision on product or service from yellow pages directory with statistical significance of 0.01 levels.

8. Overall satisfactions toward buying decision on product or service from yellow pages directory has positively slightly low correlated to overall behavioral trend on using yellow pages directory with statistical significance of 0.01 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์
หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ของ อนุสรณ์ เปี่ยมปิ่นเศษ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบ พระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบถาม และในข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันประโยชน์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านและคณาจารย์ วิทยาการภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งเจ้าหน้าที่ประจำคณะฯ ที่ให้ความร่วมมือประสานงานที่ดี

สิ่งสำคัญที่สุด ขอกราบพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษาวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัว และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ X-MBA รุ่นที่ 8 สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือรวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อนุสรรา เปี่ยมปิ่นเศษ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น	19
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	25
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	31
ประวัติของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	101
ความสำคัญของงานวิจัย	101
ขอบเขตของการวิจัย	102
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	103
การเก็บรวบรวมข้อมูล	105
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	107
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก	126
ภาคผนวก ข	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครองเขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต.....	41
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่	60
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับทัศนคติต่อการ โฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	61
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับคุณค่าตรา ผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์และ คุณค่าการรับรู้	67
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของ บริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน)	69
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ...	70
8 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test	71
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามเพศ	72
10 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test	73
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามอายุ	74
12 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งงาน โดยใช้ Levene test	75
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามตำแหน่งงาน	76
14 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test..	77
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามระดับการศึกษา	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่ ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามระดับการศึกษาใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	79
17 แสดงความทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่องโดยใช้ Levene test..	80
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกรายได้ต่อเนื่อง	81
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของ ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักคุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้าน ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	82
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตรา ผลิตภัณฑ์และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม	93
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม	97
22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า	27
4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของประเทศมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย การให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ การผลิตสินค้าและการบริการมากขึ้น ทำให้มีความสลับซับซ้อน ตลอดจนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และสิ่งสำคัญที่เป็นกลไกในการแข่งขันนั้นคือ “การโฆษณา” โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในภาคการผลิตและการส่งเสริมการขาย ธุรกิจยิ่งเติบโตมากขึ้นเท่าไร โฆษณาก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะการโฆษณาถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ใช้เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์บริการและผลผลิตให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ เนื่องจากโฆษณาจะช่วยบอกถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าชนิดใด ประเภทใดที่ตนต้องการ นอกจากนี้ โฆษณายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาคือ พันธสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับตนต่อหน้าสาธารณชน และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น (เสรี วงษ์มณฑา 2546: 23)

ดังนั้นโฆษณาจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจ เมื่อการโฆษณากลายเป็นสิ่งสำคัญดังที่กล่าวมา เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีการศึกษาและใช้วิจารณ์ญาณในการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising media) อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับบุคคลในเรื่องต่าง ๆ กัน ซึ่งสื่อโฆษณาที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติในการนำเสนอที่แตกต่างกัน มีจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) หรือข้อจำกัด (limitations) แตกต่างกัน รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการโฆษณาได้ไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้น คุณสมบัติพิเศษของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชน (mass media) ที่นักโฆษณานิยมใช้อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้โดยสะดวก สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนโดยทั่วไป ในส่วนสื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ นำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (พิบูล ธิปะปาล. 2545: 149-150) ดังนั้นสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ (Printing Media) ทางหนังสือพิมพ์ จึงเข้ามามีบทบาทและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ ในการเลือกใช้สื่อของเจ้าของธุรกิจดังจะเห็นได้จากตารางการเปรียบเทียบการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2548- 2550

ตารางแสดงการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ปี พ.ศ.2548 – 2550

หน่วย: ล้านบาท

สื่อ	มกราคม-ธันวาคม		มกราคม-ธันวาคม		มกราคม-ธันวาคม	
	2548		2549		2550	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
โทรทัศน์	50,019,842	52.28	53,473,353	54	53,493,106	52.61
หนังสือพิมพ์	24,746,044	25.86	23,193,092	23.42	23,839,969	23.45
วิทยุ	7,054,747	7.37	7,458,543	7.53	7,273,447	7.15
นิตยสาร	6,775,114	7.08	6,748,202	6.81	6,652,100	6.54
สื่อกลางแจ้ง	4,526,631	4.73	4,667,528	4.71	4,483,926	4.41
โรงภาพยนตร์	1,722,839	1.80	2,162,663	2.18	4,390,786	4.31
สื่อเคลื่อนที่	707,804	0.73	994,309	1.00	956,141	0.94
สื่อซูเปอร์มาร์เก็ต	114,302	0.11	313,731	0.31	570,376	0.56
รวม	95,667,322	100.0	99,011,410	100.0	101,659,852	100.0

ที่มา: บริษัทนิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด. (2551)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อโฆษณาที่ถูกใช้โฆษณาดังแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2550 รองลงมาจากรายการโทรทัศน์ก็ตาม สาเหตุมาจากในแง่มุมมองของความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ ภาพ แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณาทางรายการโทรทัศน์ มีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่านั้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณา แต่บทบาทของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

สื่อสิ่งพิมพ์อีกสื่อหนึ่งที่นิยมใช้กันมานานในวงการธุรกิจ คือ สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของสินค้าและบริการกว่า 600,000 ร้านค้าครอบคลุมกว่า 3,000 หมวดธุรกิจมากที่สุดในประเทศไทย ค้นหาด้วยการแบ่งหมวดหมู่เรียงตามลำดับอักษร จัดพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แจกจ่ายไปทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ช่วยประหยัดเวลาเดินทางในสภาพการจราจรติดขัด และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ชื่อนี้เป็นคู่มือที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการของฝ่ายจัดซื้อและบริษัทชั้นนำครอบคลุมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความพร้อมและต้องการซื้อสินค้าและบริการในทุกพื้นที่ ช่วยให้มีหน้าร้านทำธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน

สมุดหน้าเหลือง หรือ เยลโล่เพจเจส (อังกฤษ: Yellow Pages) เป็นคำสามัญที่หลายประเทศทั่วโลกใช้เรียกสมุดโทรศัพท์ประเภทไดเรกทอรีที่รวบรวมรายชื่อธุรกิจ สินค้า และบริการ ที่เรียบเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ แจกจ่ายไปตามบ้านเรือน ที่พักอาศัย บริษัท ห้างร้าน และแหล่งธุรกิจ

ต่าง ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ถือว่าเป็นสื่อโฆษณาแบบรายปี ซึ่งเริ่มแรก สมุดหน้าเหลืองถูกพิมพ์ครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา บนกระดาษสีเหลืองคุณภาพต่ำด้วยความจำเป็นด้านต้นทุน เนื่องจากต้องพิมพ์เป็นจำนวนมาก แม้ปัจจุบันสมุดหน้าเหลืองจะใช้กระดาษคุณภาพมาตรฐานที่มีสีขาวย่อมเหลืองแล้วก็ตาม คนทั่วไปก็ยังคงจำภาพลักษณ์ของสมุดโทรศัพท์ประเภทไดเรคทอรีส์ว่า เยลโล่เพจเจส ต่อมา รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเยลโล่เพจเจส เป็นที่นิยมและเริ่มมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำรูปแบบนี้ไปทำธุรกิจทุกประเทศ หลากหลายภาษาทั่วโลก จวบจนธุรกิจสมุดหน้าเหลืองเข้าประเทศไทย โดยบริษัท จีทีอี ที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า "หน้าเหลือง" จากนั้นโอนย้ายไปอยู่ในการดูแลของ เอที แอนด์ ที ภายใต้สัมปทานที่ได้มาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT) และต่อมากับบริษัทชินวัตร ไดเรคทอรี (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเทเลอินโฟมีเดีย จำกัด มหาชน) ซึ่งหมายถึงไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส ในขณะที่บ้านเราก็มีสมุดหน้าขาว หรือ ไวท์เพจเจส ก็พิมพ์บนกระดาษสีขาวโดยตัวสมุดจะเป็นการรวบรวมรายชื่อบุคคล (หรือธุรกิจ) ที่เรียงตามลำดับตัวอักษร ก-ฮ

ปัจจุบันหลังจากมีการเปิดเสรีโทรคมนาคมแล้ว ผนวกกับการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาท้าทายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสื่อประเภทไดเรคทอรีส์ จนสมุดหน้าเหลืองต้องปรับตัวเป็นสื่อไดเรคทอรีออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ก้าวต่อไปของสมุดหน้าเหลืองกลายเป็นเรื่องของธุรกิจฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถกระจายเนื้อหาไปยังสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อีกมากมาย ซึ่งในปัจจุบันหมายเลขโทรศัพท์มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีกว่า 6 ล้านเลขหมาย ทำให้จำนวนหน้ากระดาษของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเพิ่มขึ้น และไม่สามารถนำข้อมูลทั้งหมดที่จัดพิมพ์นำมาเย็บรวมกันเป็นเล่มเดียวได้ ดังนั้นบริษัทจึงได้แบ่งเขตสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ฉบับเขตนครหลวงเป็น 12 เขต และฉบับภูมิภาคอีก 5 ภาค ด้วยรูปเล่มที่มีขนาดพอเหมาะ จึงช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแก่ผู้ใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองยิ่งขึ้น พบว่าธุรกิจทุกองค์กรให้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศจึงเกิดการพัฒนาการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในรูปแบบของการใช้โทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลธุรกิจหรือการสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Online) ซึ่งเป็นช่องทางของการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการของสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น จึงทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและสนใจที่จะวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพราะทศนคติของลูกค้าเกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ลูกค้ามีความต้องการซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมากน้อยไปในทิศทางใด เพราะการทราบถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจนำไปปรับปรุงและประยุกต์เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ในการที่จะทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้กับบริษัทต่าง ๆ ที่สนใจจะทำธุรกิจการให้บริการสมุดโทรศัพท์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์ เยลโล่ เพจเจสในอนาคต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่ เพจเจสในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่มีการให้บริการสมุดโทรศัพท์คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการเข้ามาเปิดตลาดในวงการธุรกิจ การให้บริการสมุดโทรศัพท์ทั้งในด้านการกำหนด วางแผนงานด้านการตลาด และระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้รับผลตอบแทนตามที่ได้ตั้งเป้าหมาย รวมถึงใช้ปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 6,000 ราย (ที่มา: ฝ่ายการตลาดของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane: 1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400

ราย ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 40 ราย เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขตแบ่งออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ ศรีนครินทร์ บวรพาเจ้าพระยา กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก จากการจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้แก่ เขตพญาไท

2. กลุ่มบวรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิ จากการจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้แก่ เขตดอนเมือง

3. กลุ่มศรีนครินทร์จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตประเวศ จากการจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้แก่ ได้แก่ เขตลาดกระบัง

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขตได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา จากการจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้แก่ เขตพระโขนง

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ และเขตหนองแขม จากการจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้แก่ เขตบางกอกใหญ่

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางขุนเทียน และเขตทุ่งครุ จากการจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้แก่ เขตจอมทอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละประมาณ 66-67 ตัวอย่าง จะสุ่มจากบริษัท ห้างร้าน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงกลุ่ม บริษัท ห้างร้านที่เป็นลูกค้าตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 3 ในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จบครบ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50-59 ปี

1.2.5 60 ปี ขึ้นไป

1.3 ตำแหน่งงาน

1.3.1 เจ้าของกิจการ

1.3.2 ผู้จัดการ

1.3.3 เจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา

1.3.4 เจ้าหน้าที่การตลาด

1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

1.5.2 50,001-100,000 บาท

1.5.3 100,001-300,000 บาท

1.5.4 300,001-500,000 บาท

1.5.5 500,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ประโยชน์หลัก

2.1.2 คุณภาพของสื่อ

2.1.3 ความคุ้มค่ากับราคา

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. คุณค่าตราสินค้า

3.1 การรู้จักตราผลิตภัณฑ์

3.2 คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในอนาคต

2.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมากขึ้นหรือไม่

2.2 แนะนำให้คนอื่นซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองหรือไม่

2.3 ถ้าบริษัทมีบริการใหม่ๆ หรือบริการเสริม จะใช้บริการหรือไม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หมายถึง สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่เพจส แหล่งที่รวบรวมรายชื่อบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยแสดงรายละเอียดในการติดต่อแบ่งตามประเภทหมวดสินค้า จัดเรียงตามลำดับอักษร จัดพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ทศนคติต่อการโฆษณา หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ลักษณะพึงพอใจไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก ซึ่งในที่นี้ได้ศึกษา ได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติและด้านการส่งเสริมตลาด

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในด้านประโยชน์หลักจากการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และคุณภาพของสื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

2.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในด้านความคุ้มค่ากับราคาที่ลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

2.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในด้านการส่งเสริมการตลาดของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

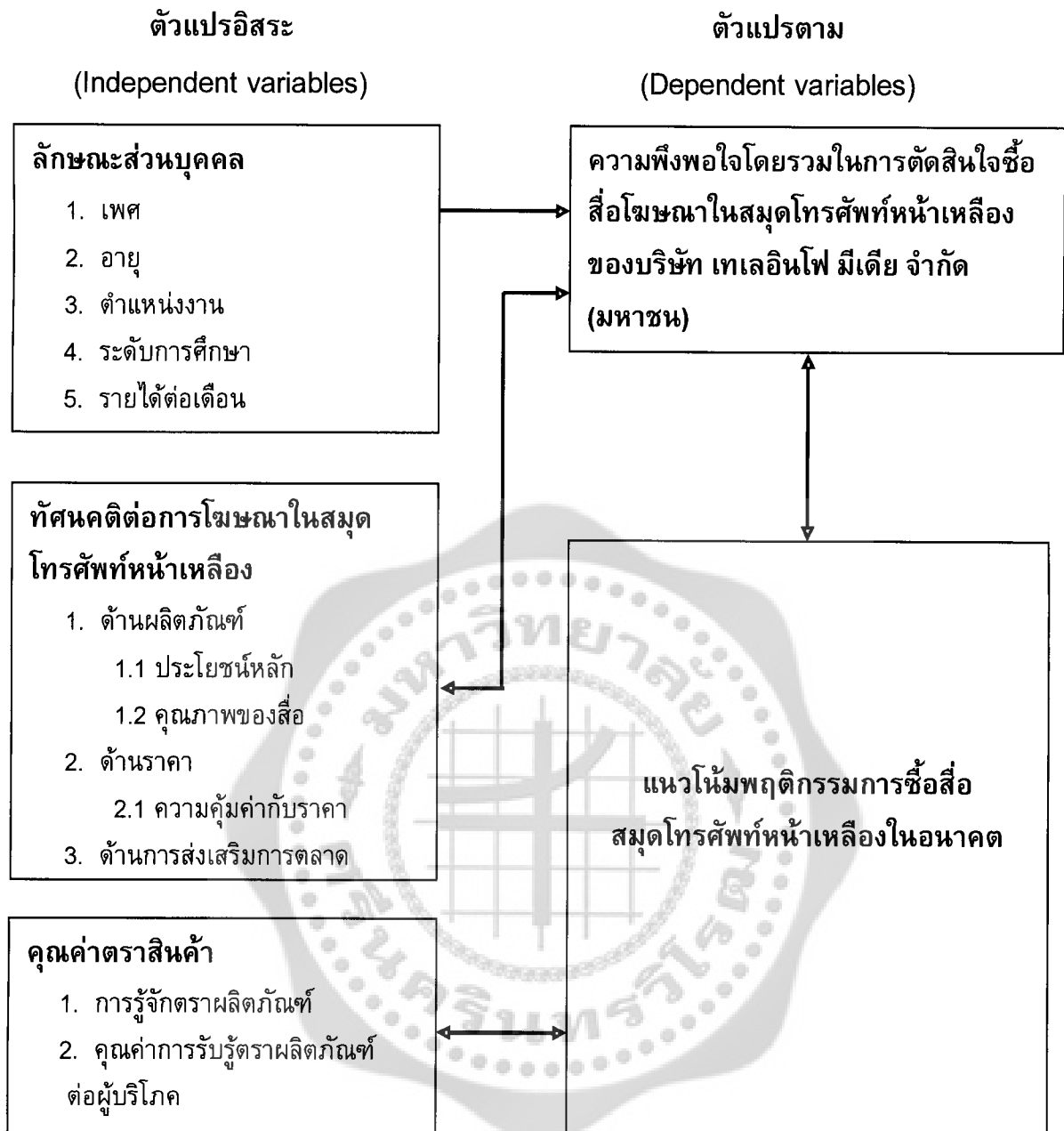
3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์ เพจเจส ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งพิจารณาจากการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกด้านร่างกายและจิตใจ และการแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง โดยที่มีตัดสินใจซื้อของลูกค้าจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าลูกค้าผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ

5. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสื่อ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจของผู้ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองว่าน่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แนะนำให้คนอื่นซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และการใช้บริการใหม่ๆ หรือบริการเสริม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันไป

2. ทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์มือถือ

3. คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น
5. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
7. ประวัติของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความหมายของการตลาด ว่าเป็นการประกอบกันด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ในแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าจะอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้วในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีสัดส่วนของสินค้าและบริการอยู่ด้วยกัน และสามารถปรับเปลี่ยนกันได้ด้วย ดังนั้นการให้คำจำกัดความของบริการอย่างชัดเจนจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ไม่ได้ช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาดได้มากขึ้น ปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการกับการขายสินค้าอยู่ที่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการและความแตกต่างในผลลัพธ์ กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าไปในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต

นอกจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังมีส่วนประกอบเพิ่มเติมขึ้นอีกสามส่วน คือ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของสินค้าบริการจึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกตัวอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทีเตรียมไว้เพื่อบริการลูกค้า โดยลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้า และบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์ และคุณค่าอื่นด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่นๆที่ลูกค้าจำได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นความคาดหวังต่ำสุดของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับ

1.3 บริการที่เกินกว่าที่คาดหวัง (The Augmented Product) คือบริการที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกได้ว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม” ที่ช่วยเสริมบริการหลักให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

ทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมให้ เช่นการเลือกเช่าซื้อรถยนต์ที่เดินที่รถยนต์มือสอง การรับบริการในร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร และโรงแรม ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภคต้องการ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่จะมีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้บริภคินัดกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการ และรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกสถานที่และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้หน้าช่วยจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ให้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น เดินที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง

3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการได้รับสิทธิและสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบที่คู่แข่งขึ้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาอีกด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้การส่งเสริมโฆษณา เพื่อช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจเชิญชวนโดยการส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การแถลงข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญมากอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน หลังถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องรวมถึงคนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้อย่างมาก

4.6 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลทางการตลาดโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของการบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งมีสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและ

การแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ไม่เลือกปฏิบัติเฉพาะบุคคล ที่สำคัญคือการให้สำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียม ความสามารถในการตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้า รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาในสองด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าที่มารับบริการกับบริษัท ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งหรือแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ตารางแสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราสินค้า - สายการบริหาร - การรับประกัน การบริการหลังการขาย	- ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการชำระเงิน - ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ - คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพราคาความแตกต่าง	- ทำเล - ความสามารถ - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การครอบคลุມการจัดจำหน่าย	- การโฆษณา - การขายโดยพนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์	- บุคลากร - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ภายนอก - พฤติกรรมระหว่างบุคคล - ทักษะคติของลูกค้ารายอื่นๆ - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า - การติดต่อลูกค้า	-สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง - สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก - สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า	- นโยบาย - กระบวน การ - การปรับปรุงเครื่องจักร - การตัดสินใจของพนักงาน - การมีส่วนร่วมของลูกค้า - แนวโน้มของลูกค้า - ผังแสดงกิจกรรม

ที่มา: ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2541) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 131.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 85-98)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philips Kotler. (2003). *Marketing Management*. p. 204.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศุภชัย นิติวศ์เสรีกุล (2549: 59) กล่าวถึงลักษณะผู้รับข้อมูล ข่าวสารซึ่งได้วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยในแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะที่แตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีการพิสูจน์ในงานวิจัยหลายชิ้นว่า ลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะมีผลต่อการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน เช่น จากการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกชมสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ถึงวัยรุ่นตอนปลาย พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจที่จะ

เลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการท่องเที่ยวผจญภัยมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น และการรักษาสุขภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร และการเลือกรับสื่อของ เพศชายและเพศหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติ หรือการที่จะแนะนำสั่งสอนให้กับผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟังนั้นจะมีความยาก ง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากถ้าต้องการจะสอนแนวคิด หรือความรู้ใหม่ๆให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยาก จากผลวิจัยของ ดีไรฟ์ และไอ แอล เจนิส (D.Rife; & I.L D.Rife) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากลำบากขึ้นตามลำดับอายุที่มากขึ้น และการรับข่าวสาร หรือการสื่อสารนั้นก็มีความสัมพันธ์กับระดับอายุด้วยโดย ภาษาที่สื่อระหว่างคนที่มียุวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งคนหนุ่มสาวมักมีการคิดค้น ภาษาแปลกๆใหม่ๆขึ้นเสมอ

3. ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่สำคัญมากอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ระดับการศึกษา โดยจะมีผลต่อระดับการรับรู้ และความสามารถในการเข้าใจสาร ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นมีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการวิเคราะห์พิจารณาถึงข้อเท็จจริงในเนื้อหาของสารที่รับ มากกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 45) ได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพที่ดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น

ความหมายของทัศนคติ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor; 1998: 249) ได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เราองไม่เห็น

เชอร์ฟแมน และคณะ (Schiffmanet; et al. 1994: 235) ได้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าเป็นความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ฟิลิป คอแลอร์ (Philips Kotler. 2003: 199) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่ผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 215) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 215) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติตอบสนองต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

สุพิน เกษาคุปต์ (2537: 46) ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดและเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาเห็นว่า ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มีมองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่พลังนี้สามารถผลักดันให้มีการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติก็คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำเช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือ ทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 94) ทัศนคติของการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่าแต่

ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้งกัน หรือหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพัน และความเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังที่สามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ คือท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 160) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526: 52) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตน เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่ยังดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 1) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม และส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motivate) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

อลพอร์ท (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544: 5; อ้างอิงจาก Michael Port. n.d.) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางความคิดและความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากผลของประสบการณ์ มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อทุกสิ่งทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ในลักษณะพึงพอใจไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก

องค์ประกอบของทัศนคติ

สุพิน เกชาคุปต์ (2537) ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective or emotional component) ได้แก่ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (conditioned learning) ของคนเราในอดีตซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ เช่นบุคคลจะมีความรู้สึกที่มีต่อความรัก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ของการแสดงความรักของพ่อแม่ต่อเด็ก เป็นการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดความพอใจเมื่อเจริญเติบโตขึ้นก็ทัศนคติที่ดีต่อการแสดงออกของความรักในทำนองเดียวกัน บางสิ่งบางอย่างก็ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือเกลียดชังได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลในทางลบให้เกิดขึ้นเมื่อพบสิ่งนั้นต่อมาบุคคลก็จะไม่ชอบหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อ (Cognitive or belief component) ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาจะทำให้ผู้อื่นได้ทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อ (belief) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางใด ความเชื่อนี้มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล เช่น ความเชื่อในอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตย บุคคลที่มีความเชื่อถือความดีของอุดมการณ์นี้จะแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในทางสนับสนุนหลักการเรื่องความเสมอภาคเสรีภาพ และมีความต้องการการปกครองในระบอบนี้ อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น บุคคลบางคนคิดว่าผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุน ผู้ที่มีความคิดเช่นนี้จะสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสหภาพกรรมกร เพื่อเอาไว้เป็นพลังต่อรองกับนายทุนส่วนผู้ที่ไม่ต้องการให้จัดตั้งสหภาพ ก็มักจะมีความคิดว่าสหภาพกรรมกรจะก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ประกอบการ องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อนี้เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลเช่นเดียวกันโดยเฉพาะจากสังคมแวดล้อมตัวบุคคลนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) ในเมื่อทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของระบบความคิดความเชื่อของบุคคล ทัศนคติจึงเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางเดียวกับทัศนคติของตน ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีผลงานการวิจัยอยู่หลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกว่าไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของคนเรานั้นมิได้ถูกกำหนดโดยทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรมอยู่ด้วย เช่น สถานภาพ สถานการณ์ และเหตุการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ตัวอย่าง เช่นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีเห็นอกเห็นใจสหภาพกรรมกร แต่เมื่อต้องแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการนัดหยุดงานของกรรมกร ณ สถานการณ์หนึ่ง บุคคลนั้นจะต้องประเมินว่าตนเป็นตัวแทนของฝ่ายใด ถ้าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนของฝ่ายบริหารในบริษัท ก็คงจะต้องคัดค้านการหยุดงานครั้งนี้ แต่ถ้าเขาสามารถออกเสียงในฐานะประชาชนคนหนึ่งเขาก็อาจออกเสียงในเชิงสนับสนุนก็ได้ อันนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

ชาร์ลส์ ฟอสเตอร์ สรุปว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติมี 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์อ้อม ซึ่ง

เกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม หรือการเลียนแบบในสังคม จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการค้นพบสิ่งที่ต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหไปตามสถานการณ์ในสังคมได้บ้าง

เรนีส ไลเคิร์ท ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน โดยสรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งกำเนิดที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่ได้รับมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กเชื่อฟังเคารพพ่อแม่ เห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น วัด สถานที่เรียน สถานที่ทำงาน สถานที่อยู่อาศัย ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ทัศนคติมีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. มีทิศทาง (Direction) เช่น เรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ทางบวกหรือทางลบในสิ่งหนึ่งๆ

2. มีระดับหรือปริมาณ (Magnitude) เช่น ระดับความชอบ ตั้งแต่ชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย

3. มีความเข้ม (Intensity) มีลักษณะอื่นๆของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเราเข้มข้นกว่าทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของบุคคลอื่น

4. มีความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งเรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วชอบหรือไม่ชอบพอกัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่าๆกัน เราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้นไม่รู้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้นได้

5. ความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เราเป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ เมื่อมีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาพุทธไม่ดี เราก็พร้อมที่จะตอบโต้

เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งในแง่มุมต่างๆ บุคคลจะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ยิ่งการรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อไป อาจเป็นความคิดเดิมที่มีอยู่ หรือคล้อยตามแนวคิดใหม่ที่ได้รับ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรย่อมมีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อใจ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดความอคติขึ้นในใจของเขาจนพยายามประทุติและ ปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ หรืออาจทำลายชื่อเสียงของบริษัทได้

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนจะมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนไปเป็น “สาธารณมติ” ไป

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2520: 104) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

ความคิดเห็น ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านสังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2524 (ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล. 2540: 33) ความหมายว่า เป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิด ประกอบถึงแม้จะไม่ได้ใช้หลักฐานยืนยันพิสูจน์ได้เสมอไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้าน เจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้นมักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมี ปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (อภิชัย ชาชุม. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก สงวนสุทธิเลิศอรุณ; และคณะ. 2522: 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณ์ญาณที่มี ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของ บุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลในขณะที่เจตคติแสดง ความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ

โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน (อภิชัย ชาชุม. 2538: 11; อ้างอิงจาก โยธิน ศันสนยุทธ; และจุมพล พูลภัทรชีวิน. 2524) ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal Expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อหรือค่านิยม ความ คิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของ อารมณ์หรือทางพฤติกรรม

หลวงวิเชียร แพทยาคม (ไพโรจน์ ฉัตรมงคลศิริ. 2540: 33; หลวงวิเชียร แพทยาคม. 2539: 17) กล่าวว่าความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึงความหมายที่จะทำ (Intention To Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัย และพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบ ทัศนคติ มักจะเปิดเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ศักดิ์ สุนทรเสนี (2531: 4) ได้อธิบายไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และ ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจหรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ฯลฯ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคมยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตาม สภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

ลาวัญญ์ จักรานุกัณฑ์ (2540: 9) ได้อธิบายความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ หรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นบางสิ่งอาจเป็นจริงได้ ซึ่งความคิดเห็นมีความสำคัญเพราะการศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ (2528: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือ แม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้น และถ้าคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnik. 1976: 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันอย่างแน่นอนได้ว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องการ
2. การประเมินผลหรือความรู้สึกหรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินใจสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

จากคำจำกัดความต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้ นอกจากนี้ ความคิดเห็นยังอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและแสดงออกได้ ทั้งในด้านบวก หรือลบก็ได้ ผ่านคำพูด การเขียนหรือเครื่องหมายสัญลักษณ์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษา

วิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (รังสิมา สุพรสวัสดิ์. 2548: 17; อ้างอิงจาก Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

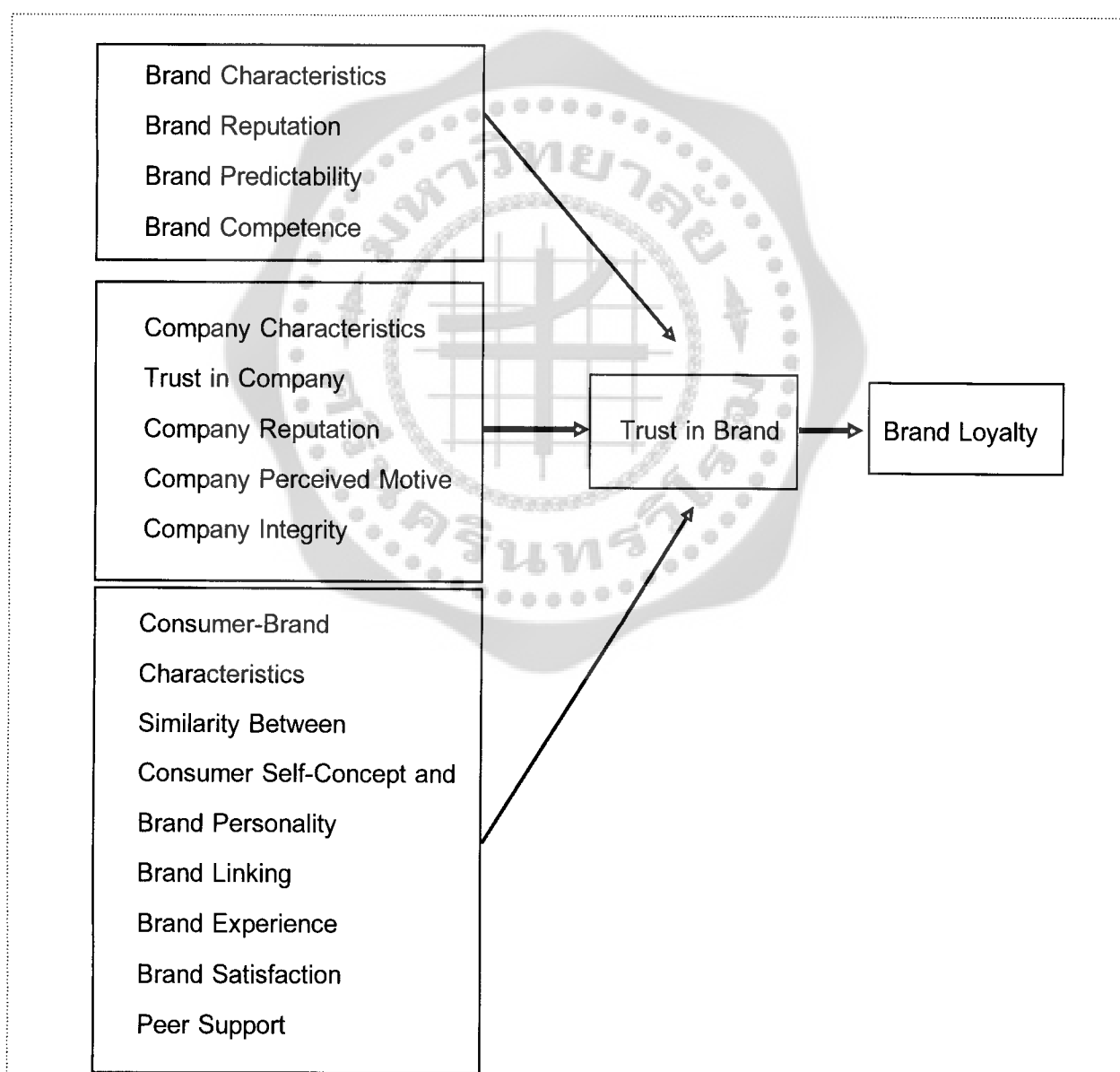
คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayeretal. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

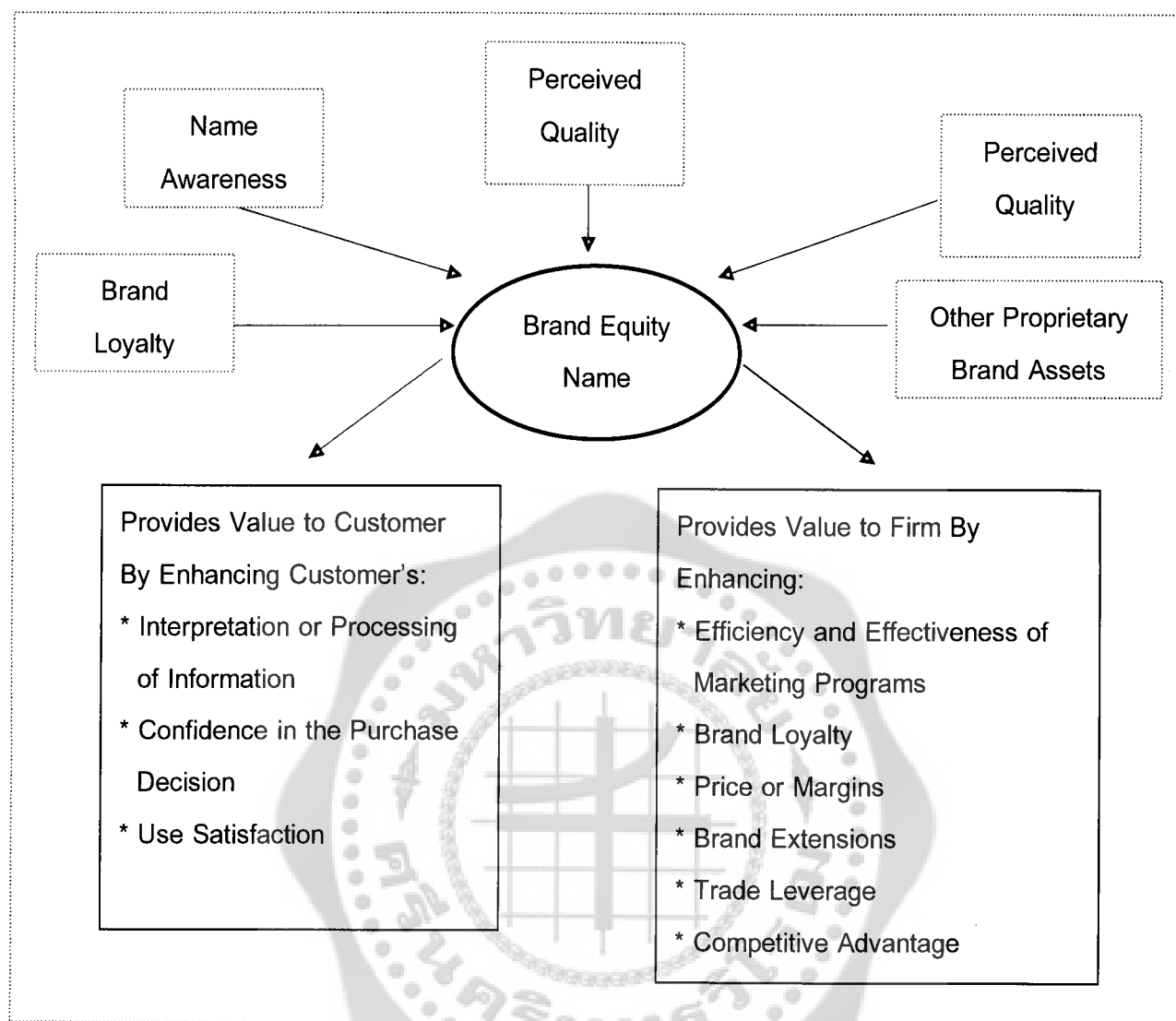
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46.

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 93)

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

อารี เพรชชุด (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและต่อนายจ้าง เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอ ให้กับความคาดหวังของลูกค้าจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

พรณราย ทรัพย์ประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจาก ทศนคติหลาย ๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

ล๊อค (Locke. 1976) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินผลของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขาจากความหมายที่ได้จากหลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากความรู้สึกทัศนคติของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 370-374, 382) ได้ให้ความหมายของความ พึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุนดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslows's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ภาวะภูมิไยสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยสุขอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

โพเวล (ปรุง โกมารทัต; และคณะ. 2536) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิลลิสท์ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว, พอใจ-ไม่พอใจ, สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้านั่นเอง และบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

7. ประวัติของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (TMC)

บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด เดิมชื่อบริษัท ชินวัตรไดเรคทอรี่ส์ จำกัด เป็นผู้ได้สิทธิในการจัดพิมพ์สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หน้าขาว (White Pages) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษและสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ฉบับธุรกิจและโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองทั่วประเทศจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่ฉบับประจำปี พ.ศ. 2539 ถึง ฉบับประจำปี พ.ศ. 2548 ในปี 2541 ทศท. ได้เข้าถือหุ้นใน บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด และได้มีการแก้ไขลดส่วนแบ่งรายได้เป็นร้อยละ 30 ตั้งแต่ปี 2541/2548 ต่อมาในปลายปี 2546 ทศท. ตกลงให้บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด มีภาระในการจัดพิมพ์ (White Pages) ฉบับประจำปี 2546 เป็นปีสุดท้ายและตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นไปบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด ไม่ต้องมีภาระในการจัดพิมพ์สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หน้าขาว (White Pages) ซึ่งเป็นไปตามสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นนอกจากนี้บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด ยังได้เจรจากับทศท. เพื่อขอลดส่วนแบ่งรายได้ที่บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด ต้องชำระจากร้อยละ 30 ของรายได้ในแต่ละปีเหลือเป็นขั้นต่ำปีละ 5 ล้านบาทต่อ 1 ล้านเลขหมายโทรศัพท์และส่วนเกิน 1 ล้านเลขหมายให้คิดอีกเลขหมายละ 5 บาท เริ่มตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นไป

บริษัทฯ กล่าวว่า การเข้าซื้อ บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจเกื้อหนุนกันและกัน (Synergy) ทั้งในการทำธุรกิจอินเทอร์เน็ต ทั้งในภาคธุรกิจอินเทอร์เน็ตและธุรกิจสมุดหน้าเหลืองทั้งแบบ (Off-line และ On-line) โดยการพัฒนารูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายและผสมผสานการบริการในหลายรูปแบบผ่านทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทฯ เพิ่มศักยภาพการให้บริการเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความแข็งแกร่งด้านการบริการในระยะยาวโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตอย่างครบวงจรทั้งในด้านบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ด้านบริการเนื้อหาทั้งในรูปแบบข้อมูลและมัลติมีเดีย และด้านบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Service)

2. ใช้ฐานข้อมูลของธุรกิจที่อยู่ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมาพัฒนาเพื่อให้บริการลักษณะสมุดโทรศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Directory) บทเว็บไซต์ในหลายรูปแบบแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น การจัดทำแผนที่อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที รวมถึงการจัดทำสมุดหน้าเหลืองเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้

3. สร้างรายได้จากการให้บริการเนื้อหา เช่น บริการค้นหา (Search) หรือบริการส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการของลูกค้าในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเติบโตของบริษัทในอนาคต

4. ใช้ศักยภาพของทีมงานขายของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด ในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ โดยอาศัยฐานข้อมูลที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กจนถึงธุรกิจขนาดกลางที่สามารถเข้าถึงได้มากกว่า 100,000 รายทั่วประเทศ

นอกจากนี้ การเข้าซื้อบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด ทำให้บริษัทมีรายได้ที่หลากหลายทั้งจากบริการอินเทอร์เน็ต จากบริการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และจากบริการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีโอกาสเติบโตอย่างเต็มที่ในอนาคต อีกทั้งคาดว่า บริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด จะสามารถมีกระแสเงินสดส่วนเกินจากธุรกิจมากพอที่จะนำมาสนับสนุนการลงทุนใหม่ๆ ของบริษัท ได้ในอนาคต

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจุบันบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด มีธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจสมุดโทรศัพท์ฉบับธุรกิจ YellowPages ซึ่งมีรายได้จากการให้บริการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองของบริษัทและห้างร้านต่างๆ โดยเฉพาะบริษัทที่มีธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลางหรือ SME นอกจากนี้ บริษัทยังมีรายได้จากการให้บริการโฆษณาในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เฉพาะธุรกิจ (Special Directories) ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มธุรกิจส่งออก กลุ่มซื้อขายอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มท่องเที่ยวไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่ให้บริการได้แก่การให้บริการ Audiotex 1900 TMC Service ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์และโทรสาร และการให้บริการจัดพิมพ์และจัดส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ เช่น CD-ROM ที่บรรจุข้อมูลของสินค้าประเภทต่างๆ เป็นต้น มีรายละเอียดดังนี้

1. สมุดโทรศัพท์ฉบับธุรกิจ YellowPages สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หน้าเหลืองสมุดโทรศัพท์ธุรกิจที่รวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของสินค้าและบริการ 600,000 ร้านค้าครอบคลุมมากกว่า 3,000 หมวดธุรกิจ มากที่สุดในประเทศไทยซึ่งผู้ใช้สามารถพลิก (Flip) สมุดโทรศัพท์ค้นหาได้ง่ายด้วยการแบ่งหมวดหมู่ และจัดเรียงตามลำดับอักษร จัดพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยทั่วไปธุรกิจและร้านค้าที่มีการขอหมายเลขโทรศัพท์จาก ทศท. จะมีรายชื่ออยู่ใน YellowPages เป็นตัวหนังสือขนาดเล็กแบบธรรมดา อย่างไรก็ตามหากธุรกิจและร้านค้าเหล่านั้นต้องการให้ชื่อของตัวเองมีความเด่นสะดุดตาลูกค้าจะต้องซื้อโฆษณาใน YellowPages เพื่อที่จะให้ชื่อ

ของตัวเองมีลักษณะเด่นขึ้น เช่น ตัวหนังสือหนาขึ้น ตัวใหญ่ขึ้นตัวหนังสือเป็นสีแดงเพิ่มโฆษณารูปภาพ เป็นต้น

2. 1188 YellowPages ให้บริการสอบถามข้อมูลโดยโทรศัพท์ (Call) หมายเลข 1188 ในการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ของธุรกิจ ร้านค้า และบุคคลทั่วประเทศกว่า 6 ล้านเลขหมาย ครอบคลุมทุกหมวดสินค้าบริการ และอีกหลากหลายข้อมูลในชีวิตประจำวันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยค่าบริการปกติตามอัตราของทศท. และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. www.yellowpages.co.th เป็นบริการค้นหาข้อมูลซื้อขายสินค้าและบริการ หรือรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หน้าเหลืองแบบ On-line บนอินเทอร์เน็ตครอบคลุม 600,000 ร้านค้ากว่า 3,000 หมวดธุรกิจ และหมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ โดยลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในประเทศหรือต่างประเทศทั่วโลกโดยสามารถคลิก (Click) ที่ www.yellowpages.co.th เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจได้ทันที

4. ไตเร็กซ์อื่น ๆ จัดทำไตเร็กซ์พิเศษเฉพาะธุรกิจ เช่น รายชื่อของผู้ส่งออก-นำเข้า (Thailand Export - Import Yellow Pages) คู่มือซื้อขายอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Industrial Guide) และคู่มือท่องเที่ยว (Visitors Guide to Thailand) เป็นต้น ในรูปแบบหนังสือและซีดี-รอม

5. บริการอื่นๆ

5.1 Publishing Service บริการทางด้านสิ่งพิมพ์รับออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท รวมทั้งบริการออกแบบ-จัดทำสื่อซีดีรอมทุกประเภท เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

5.2 Audiotex ให้บริการข้อมูลอัตโนมัติทั้งสาระและบันเทิงต่างๆ (1900 TMC Service) ผ่านทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง อาทิ บริการข้อมูลท่องเที่ยว กินดื่ม เกมส์ บริการข้อมูลควรรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ และบริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้บริการ Infotainment หนึ่งบริการใน Mobile LIFE Basic จาก GSM Advance และ One-2-Call เช่น Horoscope กด *941, Lottery Info กด *949, joke กด *943 เป็นต้น

5.3 Precision Marketing ให้บริการการทำการตลาดแบบเจาะจง ด้วยการเลือก ใช้สื่อในช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด (Precise Message) ตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้าและบริการ (Precise Target) และการเลือกใช้สื่อในช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด (Precise Message) ด้วย 3 บริการหลัก ได้แก่ การให้เข้าฐานข้อมูลรายชื่อที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ การทำ Telemarketing ผ่านสายด่วน 1188 YellowPages และบริการจัดการและบริหารฐานข้อมูล ให้มีข้อมูลที่ทันสมัย (Update)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำธุรกิจสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ในด้านยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงการสร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้ใช้และผู้ลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง บริษัท เทเลโฟนโฟ มีเดีย จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อบรรลุแนวทางข้างต้นดังนี้

1. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกในการใช้งานผู้ใช้ประเภทต่าง ๆ เช่น บุคคลทั่วไป บ้าน องค์กรบริษัท หรือ ห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของซีดี เพื่อสามารถกระจายสินค้าเข้าถึงผู้ใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ จะพัฒนาฐานข้อมูลของบริษัทให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อสามารถนำไปประยุกต์การใช้งานในบริการ 1188 YellowPages และบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

2. สร้างภาพลักษณ์ด้านผู้นำให้บริการ ใช้แผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรศัพท์ วิทยุ หรือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้และโฆษณาสามารถจดจำภาพลักษณ์ (Brand) ในฐานะผู้นำธุรกิจสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ในรูปแบบการพลิก (Flip) สมุดโทรศัพท์ การโทร (Call) หมายเลข 1188 และการคลิก (Click) ที่ www.yellowpages.co.th

3. ขยายฐานผู้ลงโฆษณาเน้นจุดเด่นและประโยชน์การลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทนำเสนอแก่ร้านค้าต่าง ๆ ที่ยังไม่เคยลงในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองรวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างอัตราโฆษณาให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายโฆษณาของร้านค้า

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธีรา พรหมแสง (2548) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจำแนกตามธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่รู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ชอบในการประชาสัมพันธ์สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองสินค้าที่นิยมสั่งซื้อ คือ หมวดวัสดุสำนักงาน โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อทุก 3 เดือน ใช้งบประมาณ 1,000 - 5,000 บาทในการสั่งซื้อต่อครั้ง ประโยชน์ของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองทำให้สามารถประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของชื่อ/ตราสินค้าในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลงโฆษณา และความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองกับขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม พบว่า การดำเนินการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจอุตสาหกรรมได้แก่ แหล่งที่รู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองที่พบ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองที่ชอบ หมวดสินค้า และบริการที่สั่งซื้อ งบประมาณในการสั่งซื้อสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองและสิ่งที่ควรปรับปรุงสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรมโดยภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยในการ

ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน 12 ข้อ การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชมพู วิวัฒน์วิทย์ (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง พบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองส่วนใหญ่ร้อยละ 45 จะมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีและร้อยละ 40 จะมีอายุ 41 ปีขึ้นไปการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย ร้อยละ 50 ส่วนตำแหน่งผู้อำนวยการ/ผู้บริหารและ Supervisor คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ด้านการวางรูปแบบของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านข้อมูลที่ลงโฆษณา พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.37, 2.41 และ 2.1 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ มีสาเหตุสำคัญดังนี้ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือโฆษณาผ่านแฟกซ์ โฆษณาประเภทธุรกิจ Hot Line 24 hours , ศูนย์บริการ up - date service , การจัดทำโฆษณาผ่านระบบ Electronic Mail , FX โฆษณาผ่าน CD-ROM , การให้บริการระบบ Information Center การโฆษณาเฉพาะกลุ่มอาชีพ, การโฆษณาเฉพาะกลุ่มธุรกิจพบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีค่า 2.59 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีสาเหตุดังนี้ การแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ที่มาติดต่อลงโฆษณา ความสะดวกในการติดต่อลงโฆษณา รูปแบบมาตรฐานในการลงโฆษณา การแบ่งเขตของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เงื่อนไขพิเศษ เช่น Credit- term ผ่อนชำระค่าโฆษณาเป็น 4 งวด ค่าลงโฆษณาเหมาะสม ค่าลงโฆษณาสำหรับบางเขต และทุกเขตเหมาะสม การเสนอบริการพิเศษอื่นๆ เหมาะสมพบว่าระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจลงโฆษณาอยู่ในระดับในกลางมีค่าเฉลี่ย 2.4

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ตามแนวความคิดการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการทางการบริหารการตลาดของ Phillips Kotler. (2003) จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ด้านประโยชน์หลักจากการโฆษณาที่ให้บริการข้อมูลทางธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ผ่านตรวจสอบแล้ว เช่น ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล ที่ต้องการติดต่อ ทั้งแบบค้นหาข้อมูลทางสมุดโทรศัพท์ โทรสอบถามจากพนักงาน Call Center ที่เบอร์ 1188 ซึ่งมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด และในรูปแบบอินเทอร์เน็ตที่ www.yellowpages.co.th ซึ่งมีลักษณะของเว็บไซต์ธุรกิจอย่างชัดเจน ด้านคุณภาพของสื่อสมุดโทรศัพท์ เป็นสื่อที่คนทั่วไปรู้จัก เชื่อถือได้ ธุรกิจต่างๆได้ให้ความไว้วางใจ และมีภาพลักษณ์ชัดเจน

2. ด้านราคา ได้แก่ว่าราคาโฆษณามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับจำนวนยอดจัดพิมพ์ และแจกจ่าย มีความคุ้มค่าสูงเมื่อเทียบกับจำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้เฉพาะเจาะจง หลากหลายช่องทาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่สถานที่การให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ โดยที่การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการมี 4 ช่องทางได้แก่ การให้บริการโดยตรง ผ่านตัวแทน ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ (Franchise)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องตลอดปีผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ การออกบูธแสดงงาน การแจกรางวัล โดยการเล่นเกมส์ผ่านบริการ 1188 หรือผ่านบริการ www.yellowpages.co.th

ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้า ผลจากการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุดหน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และจะได้นำพัฒนาคิดค้นหาถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี ด้านราคาที่เหมาะสมผล และด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ของบริษัท ห้างร้านที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท เพื่อไม่ให้บริษัทสูญเสียกลุ่มลูกค้าดังกล่าวไปให้คู่แข่ง เพราะอุตสาหกรรมสื่อโฆษณามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และผู้วิจัยไม่ได้ใช้หัวข้อ ด้านการจัดจำหน่าย ทำการวิจัยเนื่องจากบริษัทไม่มีสถานจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง ประกอบกับบริษัท ทำแจกฟรีให้กับผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณากับบริษัทเท่านั้น และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Phillips Kotler. (2003) และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศุภชัย นิตินวงศ์เสีกุล (2549) และทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า “คุณค่าของตราสินค้า หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อในการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่นๆ” ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ อารี เพชรสุด (2530) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและต่อนายจ้างเป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอให้กับความคาดหวังของลูกค้าจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้” ตลอดจนแนวทางวิจัยและเอกสารทั้งหมดข้างต้นมาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามข้อเสนอแนะตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “ทัศนคติของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 6,000 ราย (ที่มา: ฝ่ายการตลาดของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane: 1967) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549: 178)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{6000}{1 + 6000 (0.05)^2} \\ &= 399.93 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 399.93 ปรับขึ้น 400 คน ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 40 ราย เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานของบริษัทฯ โดยแบ่งเป็นกรุงเทพมหานครและเขตต่างจังหวัด

การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขตแบ่งออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละประมาณ 66-67 ตัวอย่าง จะสุ่มจากบริษัท ห้างร้าน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ทั้งหลายในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, บางรัก. ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, พญาไท บางซื่อ, ราชเทวี		67 ตัวอย่าง
2. กลุ่มบุรพา มี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึง ดอนเมือง กลุ่ม, วังทองหลาง		67 ตัวอย่าง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลอง สามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ลาดกระบัง ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว		67 ตัวอย่าง
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, พระโขนง สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา		67 ตัวอย่าง
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนอง บางกอกใหญ่ แขม, ทวีวัฒนา		66 ตัวอย่าง
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, จอมทอง คลองสาน, บางแค		66 ตัวอย่าง
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงกลุ่ม บริษัท ห้างร้านที่เป็นลูกค้าตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจง ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ตั้งขั้นตอนที่ 1-2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 3 ในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการกลุ่มลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จบครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-5 โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ [โดยเกณฑ์การแบ่งอายุมาจาก: ฐานข้อมูลลูกค้าฝ่ายการตลาดของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) 2551] แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี
2. 30-39 ปี
3. 40-49 ปี
4. 50-59 ปี
5. 60 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3. ตำแหน่งงาน [โดยเกณฑ์การแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาจาก: ฐานข้อมูลลูกค้าฝ่ายการตลาดของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) 2551]

1. เจ้าของกิจการ
2. ผู้จัดการ
3. เจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา
4. เจ้าหน้าที่การตลาด
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน [โดยเกณฑ์การแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาจาก: ฐานข้อมูลลูกค้าฝ่ายการตลาดของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) 2551]

- 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท
- 2. 50,001-100,000 บาท
- 3. 100,001-300,000 บาท
- 4. 300,001-500,000 บาท
- 5. 500,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับของทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1. ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์
- 2. ทัศนคติต่อด้านราคา
- 3. ทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่าเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551: 449-450) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

- ระดับคะแนน 4.20 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
 ระดับคะแนน 3.40 – 4.19 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
 ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนน 1.81 – 2.59 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
 ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (Likert Scale)

ข้อที่ 2. ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ จากสื่อประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งเพียงใด (Likert Scale)

ข้อที่ 3. ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ไทยแลนด์ เวิลด์เวิลด์เวิลด์” (Likert Scale)

ข้อที่ 4. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร (Likert Scale)

ข้อที่ 5. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่น (Likert Scale)

ข้อที่ 6. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (Likert Scale)

เป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่าเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 449-450) ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

- ระดับคะแนน 4.20 – 5.00 หมายถึง มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
- ระดับคะแนน 3.40 – 4.19 หมายถึง มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
- ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 1.81 – 2.59 หมายถึง มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
- ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. การใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เเลโล่เพจเจส เมื่อเทียบกับความคาดหวัง (Likert Scale)

ข้อที่ 2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เเลโล่ เพจเจส (Likert Scale)

ข้อที่ 3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไทยแลนด์เเลโล่เพจเจส (Likert Scale)

เป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่าเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 449-450) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

- ระดับคะแนน 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก
- ระดับคะแนน 3.40 – 4.19 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี
- ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 1.81 – 2.59 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่ดี
- ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือของ บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ประกอบด้วย คำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. ในอนาคตท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือไทยแลนด์ เอล โล่เพจเจสเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากขึ้นหรือไม่ (Likert Scale)

ข้อที่ 2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือไทยแลนด์ เอล โล่เพจเจส หรือไม่ (Likert Scale)

ข้อที่ 3. ถ้าบริษัทมีบริการใหม่ๆ หรือบริการเสริม ท่านจะใช้บริการหรือไม่ (Likert Scale) เป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่าเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2551: 449-450) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับคะแนน 4.20 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มในระดับซื้อหรือแนะนำอย่างแน่นอน

ระดับคะแนน 3.40 – 4.19 หมายถึง มีแนวโน้มในระดับซื้อหรือแนะนำ

ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 1.81 – 2.59 หมายถึง มีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อหรือไม่แนะนำ

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อหรือไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยลักษณะเดียวกัน รวมถึงทฤษฎีหลักการ ตำรา เอกสารต่างๆ และสร้างเครื่องมือวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม เก็บข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของการทดสอบ เพื่อความชัดเจน และตรงจุดประสงค์มากขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อรับคำชี้แนะ ให้เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach) ในแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4,5 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548:35) โดยใช้สูตร

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

โดยที่ Cronbach's Alpha (α) แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\frac{Covariance}{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.876

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.752

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.967

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต เท่ากับ 0.752

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทฯในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำมาประมวลผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากตอนที่ 2 ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และข้อที่ 4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี 2538: 75)

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

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศใช้วิเคราะห์แบบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

- เมื่อ *LSD* แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ *i* และ *j*
- MSE* แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k* แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
- n* แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- α* แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

- เมื่อ *B* แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
- MSB* แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- MSW'* แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
- K* แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- n* แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N* แทน ขนาดประชากร
- S_i²* แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

- เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
- q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett test
- $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3 และ 4 ใช้สูตรค่า Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539: 117)

จากสูตร
$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
- $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
- n แทน จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$
ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ระดับความสัมพันธ์กำหนด (Salkind.2000:208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ส่วน

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2. ทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในอนาคต

ตอนที่ 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.

ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.

ทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

สมมติฐานข้อที่ 3.

คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 4.

ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	222	55.50
	หญิง	178	44.50
	รวม	400	100.00
2.	อายุ**		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	6	1.50
	30 – 39 ปี	65	16.25
	40 – 49 ปี	138	34.50
	50 – 59 ปี	122	30.50
	60 ปีขึ้นไป	69	17.25
	รวม	400	100.00
3.	ตำแหน่งงาน**		
	เจ้าของกิจการ	187	46.75
	ผู้จัดการ	159	39.75
	เจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา	29	7.25
	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด**	25	6.25
	รวม	400	100.00
4.	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
	ปริญญาตรี	316	79.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	รวม	400	100.00
5.	รายได้ต่อเดือน**		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท	27	6.75
	50,001 – 100,000 บาท	173	43.25
	100,001 – 300,000 บาท	136	34.00
	300,001 –500,000 บาท	40	10.00
	มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
	รวม	400	100.00

หมายเหตุ: **เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ตำแหน่งงาน และด้านรายได้ต่อเดือน บางกลุ่มกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตารางที่ 4 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุ 50-59 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ถัดมาคือมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และลำดับสุดท้ายอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งงาน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมามีตำแหน่งผู้จัดการ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ถัดมามีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ลำดับสุดท้ายมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมี ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-300,00 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001-500,001 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลำดับสุดท้ายได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ*		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 39 ปี	71	17.75
40 – 49 ปี	138	34.50
50 – 59 ปี	122	30.50
60 ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00
ตำแหน่งงาน*		
เจ้าของกิจการ	187	46.75
ผู้จัดการ	159	39.75
จนท.ซื้อสื่อโฆษณาและจนท.ฝ่ายการตลาด	54	13.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน*		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท	27	6.75
50,001-100,000 บาท	173	43.25
100,001-300,000 บาท	136	34.00
มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุ 50-59 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ถัดมาคือมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปีและมีอายุ 30-39 ปีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งงาน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมามีตำแหน่งผู้จัดการ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ถัดมามีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณาและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด มีจำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-300,00 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 500,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
ประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านประโยชน์หลักจากการโฆษณา			
1. มีการให้ข้อมูลชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่ต้องการติดต่อ ได้อย่างถูกต้องทั้งแบบค้นหาข้อมูลทางสมุดโทรศัพท์ โทรสอบถามทาง 1188 และในรูปแบบ อินเทอร์เน็ต ที่ www.yellowpages.co.th	4.27	.549	ดีมาก
2. มีการให้รายละเอียดของร้านค้า สินค้าหรือบริการต่างๆที่ลงโฆษณาได้ครบถ้วน	3.54	.758	ดี
3. มีการรวบรวมรายชื่อธุรกิจต่างๆ เบอร์ติดต่อ โดย จัดเป็นหมวดหมู่ธุรกิจ มากที่สุดในประเทศไทย	4.41	.607	ดีมาก
4. มีการให้ข้อมูลบริการเสริมของหน่วยงานได้รวดเร็ว หลากหลาย เช่นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การโอนสายปลายทางที่โทร 1188 ตลอด 24 ชม.	3.80	.820	ดี
5. เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย แจกจ่ายสมุดโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ธุรกิจ ทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดทุกจังหวัด	3.95	.733	ดี
6. เป็นสื่อธุรกรรมเชื่อมต่อธุรกิจที่ครบวงจรขนาดใหญ่ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมรายชื่อบุคคล ชื่อสินค้าและ บริการ ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้านเลขหมาย	3.97	.725	ดี
7. สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มความโดดเด่น กับร้านค้าให้เห็นอกว่าร้านอื่นในธุรกิจเดียวกันที่ไม่ได้ลงโฆษณา	4.02	.769	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านประโยชน์หลักจากการโฆษณาโดยรวม	3.99	.377	ดี
คุณภาพของสื่อโฆษณา			
1. มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและระบบฐานข้อมูล เนื้อหา ของข้อมูลมีครบถ้วนและถูกต้อง เพราะลูกค้าสามารถ อัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา	3.90	.777	ดี
2. ขนาดรูปเล่มได้มาตรฐาน รูปแบบการดีไซน์ทันสมัย	.372	.804	ดี
3. การพิมพ์ของสมุดโทรศัพท์ฯ ใช้กระดาษมีคุณภาพ ทนทาน ไม่หลุดหรือฉีกขาดง่าย	3.50	.805	ดี
4. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีคุณภาพมาใช้ในการ การจัดพิมพ์ ระบบการผลิต และระบบการแจกจ่าย	3.59	.751	ดี
5. ใช้งานและสะดวก สามารถหารายชื่อสินค้าและ บริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยมีการจัดเรียง หมวดหมู่ธุรกิจตาม ตัวอักษร ทั้งแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	3.72	.769	ดี
6. สามารถเชื่อมต่อธุรกิจให้กับร้านค้าที่ลงโฆษณา ได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	3.85	.725	ดี
7. เป็นแหล่งรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งประเภทบุคคล บริษัทห้างร้าน หรือหน่วยงานต่างๆ	3.71	.742	ดี
8. สามารถเข้าถึงและครอบคลุมครบทุกธุรกิจ ด้วยบริการ หลากหลายรูปแบบ	3.77	.709	ดี
9. สื่อมีอายุยาวตลอด 1 ปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์รูปเล่ม และแบบ บริการเสริมใน www.yellowpages.co.th	3.97	.723	ดี
10. มีความหลากหลายของการบริการ ช่วยในการเพิ่ม ยอดขายสินค้าของท่านได้	3.74	.795	ดี
11. เป็นมืออาชีพในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ เพราะมีประสบการณ์ มากกว่าสองทศวรรษในการดำเนินงาน	4.16	.670	ดี
คุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวม	3.78	.294	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ความคุ้มค่ากับราคา			
1. ราคาค่าลงโฆษณามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับจำนวน ยอดจัดพิมพ์และแจกจ่าย	3.20	.745	ปานกลาง
2. มีความคุ้มค่าสูง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้เฉพาะเจาะจง หลากหลายมิติ	3.49	.795	ดี
3. ราคาถูก เมื่อเทียบกับจำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.36	.723	ปานกลาง
4. สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายรายก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้มั่นใจด้านราคา	3.55	.731	ดี
5. ประหยัดเงิน สามารถโทรศัพท์ติดต่อสอบถามรายละเอียด สินค้า หรือบริการ ราคา ส่วนลด เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ	3.53	.765	ดี
6. ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่สอบถาม รายละเอียด สินค้า และบริการจาก ทางโทรศัพท์เท่านั้น	3.57	.753	ดี
7. มีช่องทางขยายสื่อ 3 ทางทั้งจากสมุดหน้าเหลืองไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส / โทร 1188 / หรือคลิกที่ เว็บไซต์ www.yellowpages.co.th	3.86	.764	ดี
8. มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทันสมัย รองรับ ปริมาณเครือข่ายโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น	3.84	.642	ดี
9. มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด	4.22	.613	ดีมาก
ความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม	3.62	.283	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจกรางวัลจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ	3.38	.733	ปานกลาง
2. มีการออกบูธแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ	3.39	.731	ปานกลาง
3. มีโฆษณาต่อเนื่อง ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	3.62	.811	ดี
4. สามารถเล่นเกมส์ ผ่านบริการ www.yellowpages.co.th	3.64	.783	ดี
5. บริษัทมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งใน ห้างสรรพสินค้าย่านชุมชนช่วยกระตุ้นการจดจำ ในตรา สินค้า	3.50	.816	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
6. มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ทั้งทาง โทรศัพท์, ทางจดหมาย, หรือผ่านทาง E-mail และทางวารสารของทาง บริษัท เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลหรือกิจกรรม รายละเอียดต่างๆของบริษัท	3.66	.759	ดี
7. มีทีมงานและพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูล ที่เป็น ประโยชน์ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ช่วยส่งเสริมการขาย สินค้า หรือการบริการเป็นอย่างดี	3.53	.678	ดี
8. มีการให้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ หลากหลาย และแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.56	.811	ดี
9. มีข้อเสนอหลากหลายในการชำระเงินค่าสื่อโฆษณา เช่น มี ส่วนลด ของแถมมีการผ่อนชำระเป็นงวด	3.96	.687	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.58	.319	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.75	.181	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง
ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติโดยรวม
ต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติอยู่
ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักทางโฆษณา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักทาง
โฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทัศนคติเป็นลำดับแรกในข้อที่ 3. มีการรวบรวมรายชื่อธุรกิจ
ต่างๆ เบอร์ติดต่อ โดยจัดเป็นหมวดหมู่ธุรกิจมากที่สุดในประเทศไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ข้อที่ 1. มีการให้ข้อมูลชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่
ต้องการติดต่อ ได้อย่างถูกต้องทั้งแบบค้นหาข้อมูล ทางสมุดโทรศัพท์ โทรสอบถามทาง 1188 และใน
รูปแบบอินเทอร์เน็ต ที่ www.yellowpages.co.th มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.27 ถัดมาข้อที่ 7. สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มความโดดเด่น กับร้านค้าให้เหนือกว่าร้าน
อื่นในธุรกิจเดียวกันที่ไม่ได้ลงโฆษณา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อที่ 6.
เป็นสื่อธุรกรรมเชื่อมต่อธุรกิจที่ครบวงจรขนาดใหญ่ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมรายชื่อบุคคล ชื่อสินค้า
และ บริการ ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้านเลขหมายมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อที่ 5. เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย แจกจ่ายสมุดโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ธุรกิจ ทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดทุกจังหวัดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ข้อที่ 4. มีการให้ข้อมูลบริการเสริมของหน่วยงานได้รวดเร็วหลากหลาย เช่นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การโอนสายปลายทางที่โทร 1188 ตลอด 24 ชม.มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และข้อที่ 2. มีการให้รายละเอียดของร้านค้าสินค้าหรือบริการต่างๆที่ลงโฆษณาได้ครบถ้วน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทัศนคติเป็นลำดับแรก ได้แก่ข้อที่ 11. เป็นมืออาชีพในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ เพราะมีประสบการณ์มากกว่าสองทศวรรษในการดำเนินงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ข้อที่ 9. สื่อมีอายุยาวตลอด 1 ปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์รูปเล่ม และแบบบริการเสริมใน www.yellowpages.co.th มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ถัดมาได้แก่ ข้อที่ 1. มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและระบบฐานข้อมูล เนื้อหาของข้อมูลมีครบถ้วนและถูกต้อง เพราะลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และข้อที่ 6. สามารถเชื่อมต่อธุรกิจให้กับร้านค้าที่ลงโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อที่ 8. สามารถเข้าถึงและครอบคลุมครบทุกธุรกิจ ด้วย บริการหลากหลายรูปแบบมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และข้อที่ 10. มีความหลากหลายของการบริการ ช่วยในการ เพิ่มยอดขายสินค้าของท่านได้มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และข้อที่ 2. ขนาดรูปเล่มได้มาตรฐาน รูปแบบการดีไซน์ทันสมัยโดย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เท่ากับข้อที่ 5. ใช้งานและสะดวกสามารถหารายชื่อสินค้าและ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยมีการจัดเรียง หมวดหมู่ธุรกิจตามตัวอักษร ทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และข้อที่ 7. เป็นแหล่งรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจทั้ง ประเภทบุคคล บริษัทห้างร้าน หรือหน่วยงานต่างๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และข้อที่ 4. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีคุณภาพมาใช้ใน การจัดพิมพ์ ระบบการผลิต และระบบการแจกจ่ายมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และข้อที่ 3. การพิมพ์ของสมุดโทรศัพท์ฯ ใช้กระดาษมีคุณภาพ ทนทานไม่หลุดหรือฉีกขาดง่ายมี ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่ากับราคา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทัศนคติเป็นลำดับแรก ได้แก่ข้อที่ 9. มีบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันไม่มีวันหยุด มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ข้อที่ 7. มีช่องทางขยายสื่อ 3 ทางทั้งจากสมุดหน้าเหลือง ไทยแลนด์เเล่โล่เพจเจส / โทร 1188 / หรือคลิกที่เว็บไซต์ www.yellowpages.co.th ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ถัดมาในข้อที่ 8. มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทันสมัย รองรับปริมาณเครือข่ายโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น ทัศนคติอยู่

ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และข้อที่ 6. ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่สอบถาม รายละเอียดสินค้าและบริการจากทางโทรศัพท์เท่านั้น ทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และข้อที่ 4. สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายรายก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้มั่นใจด้านราคา ทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และข้อที่ 5. ประหยัดเงิน สามารถโทรติดสอบถามรายละเอียด สินค้าหรือบริการ ราคา ส่วนลด เป็นประโยชน์ใน การตัดสินใจสั่งซื้อ สินค้า หรือบริการต่างๆ ทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และในข้อที่ 2. มีความคุ้มค่าสูง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้เฉพาะเจาะจง หลากหลายมิติมีทักษะอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และข้อที่ 3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับจำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทักษะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และข้อที่ 1. ราคาคุ้มค่าโฆษณาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ จำนวนยอดจัดพิมพ์และแจกจ่ายมีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทักษะด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทักษะเป็นลำดับแรก ได้แก่ข้อที่ 9. มีข้อเสนอหลากหลายในการชำระสินค้าสื่อโฆษณา เช่น มีส่วนลด มีของแถม มีการผ่อนชำระเป็นงวด ทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาข้อที่ 6. มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์, ทางจดหมาย,หรือผ่านทาง E-mail และทางวารสารของทางบริษัท เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูล หรือกิจกรรม รายละเอียดต่างๆของบริษัทมีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ถัดมาข้อที่ 4. สามารถเล่นเกมส์ ผ่านบริการ www.yellowpages.co.th มีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ถัดมาข้อที่ 3. มีโฆษณาต่อเนื่อง ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ถัดมาข้อที่ 8. มีการให้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย และแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ถัดมาข้อที่ 7. มีทีมงานและพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างดี มีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ถัดมาข้อที่ 5. บริษัทมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนช่วยกระตุ้นการจดจำ ในตราสินค้า มีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ถัดมาข้อที่ 2. มีการออกบูธแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ มีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และข้อที่ 1. มีการแจกรางวัลจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ มีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์และ คุณค่าการรับรู้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ใน สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้

คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.01	.804	ดี
2. ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส จากสื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยครั้งเพียงใด (บ่อยครั้งมาก → ไม่เคยเลย)	3.59	.811	ดี
3. ความสามารถในการจดจำ LOGO ของ “ไทยแลนด์ เวิลด์เพลจเจส” ของท่าน (ทันที → จำไม่ได้เลย)	3.79	.752	ดี
รวมด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์	3.79	.570	ดี
คุณค่าการรับรู้			
4. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่าน อย่างไร (มีคุณภาพดี → ต้องปรับปรุง)	3.68	.780	ดี
5. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง การค้นหา หมายเลขโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่น (เหนือกว่ามาก → ต่ำกว่ามาก)	3.68	.780	ดี
6. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (ยาวนานมากกว่า → ยาวนานน้อยกว่า)	4.06	.695	ดี
รวมด้านคุณค่าการรับรู้	3.81	.460	ดี
รวมคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	3.80	.404	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าการรับรู้โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเป็นลำดับแรก ในข้อที่ 1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาข้อที่ 3.ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ไทยแลนด์ เวิลด์เพลจเจส” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และในข้อที่ 2. ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส จากสื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยครั้งเพียงใดเจส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าการรับรู้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าการรับรู้โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเป็นลำดับแรก ในข้อที่ 6. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาข้อที่ 5. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง การค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อที่ 4. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์
หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย
จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์ เวิลด์เพจเจส เมื่อเทียบกับความคาดหวัง (สูงกว่าความคาดหวัง → ต่ำกว่าความคาดหวัง)	3.56	.744	ดี
2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้า เหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส (คุ้มค่ามาก → ไม่คุ้มค่าเลย)	3.53	.675	ดี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง ไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส (พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก)	3.79	.710	ดี
รวมด้านความพึงพอใจ	3.63	.456	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400
คน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุด
โทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจอยู่ระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในข้อที่ 3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อ
การใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาในข้อที่ 1. การใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิล
ด์เพจเจส เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ
ข้อที่ 2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส มี
ความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 5. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือ ในขนาด	ระดับแนวโน้ม		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ในอนาคตท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากขึ้นหรือไม่ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.39	.757	ไม่แน่ใจ
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์หรือไม่ (แนะนำอย่างแน่นอน → ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	2.89	.788	ไม่แน่ใจ
3. ถ้าบริษัทมีบริการใหม่ๆ หรือบริการเสริม ท่านจะใช้บริการหรือไม่ (ใช้บริการแน่นอน → ไม่ใช้บริการแน่นอน)	3.68	.801	แนะนำ
รวมด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้	3.32	.484	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม มีแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเป็นลำดับแรก ในข้อที่ 3. ถ้าบริษัทมีบริการใหม่ๆ หรือบริการเสริม ท่านจะใช้บริการหรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาข้อที่ 1. ในอนาคตท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากขึ้นหรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และข้อที่ 2.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์ หรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	Levene test	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	.458	398	.499

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ใช้ (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	222	3.66	.457	1.445	398	.149
	หญิง	178	3.59	.455			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามเพศ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

- H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
- H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง	Levene test	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	.784	4	395	.536

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.319	4	.080	.380	.823
	ภายในกลุ่ม	82.819	395	.210		
	รวม	83.138	399			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตำแหน่งงาน

สมมติฐานที่ 1.3 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

- H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
- H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งงาน โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	Levene test	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	2.652*	4	395	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งงาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	Brown Forsythe test	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	.301		4	3.926	.864

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

- H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
- H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	Levene test	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.213	2	397	.299

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่า Prob.เท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.168	2	1.084	5.314**	.005
	ภายในกลุ่ม	80.970	397	.204		
	รวม	83.138				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกตามระดับการศึกษาใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 3.82	ปริญญาตรี 3.59	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	-	.226** (.002)	.127 (.200)
ปริญญาตรี	3.59	-	-	-.100 (.188)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.226

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

- H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
- H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	Levene test	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.629	4	395	.166

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำแนกรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.862	4	.216	1.035	.389
	ภายในกลุ่ม	82.276	395	.208		
	รวม	83.138	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

H_1 : ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correnlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของ
ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักคุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด
มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์
หน้าเหลือง

ทัศนคติต่อการโฆษณาใน สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ความพึงพอใจโดยรวม			ทิศทาง
	Pearson	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
	Correlatio n (r)			
ประโยชน์หลัก				
1. มีการให้ข้อมูลชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่ ต้องการติดต่อ ได้อย่างถูกต้องทั้งแบบค้นหาข้อมูล ทางสมุดโทรศัพท์โทรสอบถามทาง 1188 และในรูป แบบอินเทอร์เน็ต ที่ www.yellowpages.co.th	.009	.863	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. มีการให้รายละเอียดของร้านค้า สินค้าหรือบริการ ต่างๆที่ลงโฆษณาได้ครบถ้วน	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีการรวบรวมรายชื่อธุรกิจต่างๆ เบอร์ติดต่อ โดย จัดเป็นหมวดหมู่ธุรกิจ มากที่สุดในประเทศไทย	-.014	.780	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. มีการให้ข้อมูลบริการเสริมของหน่วยงานได้รวดเร็ว หลากหลาย เช่นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การโอนสายปลายทางที่โทร 1188 ตลอด 24 ชม.	-.021	.680	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย แจกจ่าย สมุดโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ธุรกิจ ทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดทุกจังหวัด	.000	.992	ไม่มีความสัมพันธ์	
6. เป็นสื่อธุรกรรมเชื่อมต่อธุรกิจที่ครบวงจรขนาดใหญ่ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมรายชื่อบุคคล ชื่อสินค้าและ บริการ ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้าน เลขหมาย	.007	.894	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มความโดดเด่น กับร้านค้าให้เหนือกว่าร้านอื่นในธุรกิจเดียวกันที่ไม่ได้ ลงโฆษณา	.127*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักจากการโฆษณาโดยรวม	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์	
คุณภาพของสื่อโฆษณา				
1. มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและระบบฐานข้อมูล เนื้อหาของข้อมูลมี ครบถ้วนและถูกต้อง เพราะลูกค้า สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา	-.052	.302	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ขนาดรูปเล่มได้มาตรฐาน รูปแบบการดีไซน์ทันสมัย	-.829	.566	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาใน สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ความพึงพอใจโดยรวม			ทิศทาง
	Pearson			
	Correlatio n (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
3. การพิมพ์ของสมุดโทรศัพท์ฯ ใช้กระดาษมีคุณภาพ ทนทานไม่หลุดหรือฉีกขาดง่าย	-.002	.967	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีคุณภาพมาใช้ในการ การจัดพิมพ์ ระบบการ ผลิต และระบบการแจกจ่าย	.011	.825	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ใช้งานและสะดวก สามารถหารายชื่อสินค้าและ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยมีการจัดเรียง หมวดหมู่ธุรกิจตามตัวอักษรทั้งแบบภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ	.063	.211	ไม่มีความสัมพันธ์	
6. สามารถเชื่อมต่อธุรกิจให้กับร้านค้าที่ลงโฆษณา ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น	.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. เป็นแหล่งรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจทั้ง ประเภทบุคคล บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่างๆ	.018	.721	ไม่มีความสัมพันธ์	
8. สามารถเข้าถึงและครอบคลุมครบทุกธุรกิจ ด้วย บริการหลากหลายรูปแบบ	.062	.219	ไม่มีความสัมพันธ์	
9. สื่อมียุอายุยาวตลอด 1 ปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์รูปเล่ม และ แบบบริการเสริมใน www.yellowpages.co.th	.036	.467	ไม่มีความสัมพันธ์	
10. มีความหลากหลายของการบริการ ช่วยในการ เพิ่ม ยอดขายสินค้าของท่านได้	.156**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
11. เป็นมืออาชีพในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ เพราะมี ประสบการณ์มากกว่าสอง ทศวรรษในการดำเนินงาน	.161*	.001	ต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวม	.155*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่ากับราคา				
1. ราคาค่าลงโฆษณามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ จำนวนยอดจัดพิมพ์และแจกจ่าย	.084	.095	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. มีความคุ้มค่าสูง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้ เฉพาะเจาะจง หลากหลายมิติ	.063	.207	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ราคาถูก เมื่อเทียบกับจำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	.052	.083	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายรายก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้มั่นใจด้านราคา	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ประหยัดเงิน สามารถโทรติดต่อสอบถามรายละเอียด สินค้าหรือบริการ ราคา ส่วนลด เป็นประโยชน์ใน การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ	.171**	.001	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาใน สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ความพึงพอใจโดยรวม			ทิศทาง
	Pearson			
	Correlatio n (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
6. ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่สอบถาม รายละเอียดสินค้าและบริการจาก ทางโทรศัพท์เท่านั้น	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
7. มีช่องทางขยายสื่อ 3 ทางทั้งจากสมุดหน้าเหลือง ไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส / โทร 1188 / หรือ คลิกที่ เว็บไซต์ www.yellowpages.co.th	.014	.787	ไม่มีความสัมพันธ์	
8. มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทันสมัย รองรับ ปริมาณเครือข่าย โทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น	-.035	.490	ไม่มีความสัมพันธ์	
9. มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการแจกรางวัลจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ	.009	.853	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. มีการออกบูธแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ	.099*	.048	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีโฆษณาต่อเนื่อง ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	.003	.944	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. สามารถเล่นเกมส์ ผ่านบริการ www.yellowpages.co.th	.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. บริษัทมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งใน ห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนช่วยกระตุ้นการจดจำ ใน ตราสินค้า	.175**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ทั้งทาง โทรศัพท์, ทางจดหมาย, หรือผ่านทาง E-mail และทาง วารสารของทางบริษัท เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูล หรือกิจกรรม รายละเอียดต่างๆ ของบริษัท	-.013	.799	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. มีทีมงานและพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ ได้อย่าง ถูกต้อง เหมาะสม ช่วยส่งเสริม การขายสินค้า หรือการบริการเป็นอย่างดี	-.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์	
8. มีการให้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ หลากหลาย และแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.031	.540	ไม่มีความสัมพันธ์	
9. มีข้อเสนอหลากหลายในการชำระสินค้าโฆษณา เช่น มีส่วนลด ของแถม มีการผ่อนชำระเป็นงวด	.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.116*	.020	ต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวม	.214**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านประโยชน์หลักคุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง พบว่าทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านประโยชน์หลักคุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบริษัทหรือผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักด้านประโยชน์หลักคุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักทางโฆษณา มีค่า Prob. 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักทางการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการให้ข้อมูลชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่ต้องการติดต่อ ได้อย่างถูกต้องทั้งแบบค้นหาข้อมูลทางสมุดโทรศัพท์ โทรสอบถามทาง 1188 และในรูปแบบอินเทอร์เน็ตที่ www.yellowpages.co.th มีค่า Prob. 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้ข้อมูลชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่ต้องการติดต่อ ได้อย่างถูกต้องทั้งแบบค้นหาข้อมูลทางสมุดโทรศัพท์ โทรสอบถามทาง 1188 และในรูปแบบอินเทอร์เน็ตที่ www.yellowpages.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. มีการให้รายละเอียดของร้านค้าสินค้าหรือบริการต่างๆที่ลงโฆษณาได้ครบถ้วน มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้รายละเอียดของร้านค้าสินค้าหรือบริการต่างๆที่ลงโฆษณาได้ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการให้รายละเอียดของร้านค้าสินค้าหรือบริการต่างๆที่ลงโฆษณาได้ครบถ้วนมากขึ้น

ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มากขึ้นในระดับต่ำ

3. มีการรวบรวมรายชื่อธุรกิจต่าง ๆ เบอร์ติดต่อ โดยจัดเป็นหมวดหมู่ธุรกิจมากที่สุดในประเทศไทย มีค่า Prob. 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการรวบรวมรายชื่อธุรกิจต่าง ๆ เบอร์ติดต่อ โดยจัดเป็นหมวดหมู่ธุรกิจมากที่สุดในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. มีการให้ข้อมูลบริการเสริมของหน่วยงานได้รวดเร็วหลากหลาย เช่นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การโอนสายปลายทางที่โทร 1188 ตลอด 24 ชม. มีค่า Prob. 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้ข้อมูลบริการเสริมของหน่วยงานได้รวดเร็วหลากหลาย เช่นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การโอนสายปลายทางที่โทร 1188 ตลอด 24 ชม. ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย แจกจ่ายสมุดโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ธุรกิจ ทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดทุกจังหวัด มีค่า Prob. 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย แจกจ่ายสมุดโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ธุรกิจ ทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดทุกจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. เป็นสื่อธุรกรรมเชื่อมต่อธุรกิจที่ครบวงจรขนาดใหญ่ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมรายชื่อบุคคล ชื่อสินค้าและบริการ ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้านเลขหมาย มีค่า Prob. 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นสื่อธุรกรรมเชื่อมต่อธุรกิจที่ครบวงจรขนาดใหญ่ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมรายชื่อบุคคล ชื่อสินค้าและบริการ ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้านเลขหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มความโดดเด่น กับร้านค้าให้เหนือกว่าร้านอื่นในธุรกิจเดียวกันที่ไม่ได้ลงโฆษณา มีค่า Prob. 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มความโดดเด่น กับร้านค้าให้เหนือกว่าร้านอื่นในธุรกิจเดียวกันที่ไม่ได้ลงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อสามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มความโดดเด่น กับร้านค้าให้เหนือกว่าร้านอื่นในธุรกิจเดียวกันที่ไม่ได้ลงโฆษณามากขึ้น ทำ

ให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวม มีค่า Prob. 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวมมากขึ้น ให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและระบบฐานข้อมูล เนื้อหาของข้อมูลมีครบถ้วนและถูกต้อง เพราะลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา มีค่า Prob. 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและระบบฐานข้อมูล เนื้อหาของข้อมูลมีครบถ้วนและถูกต้อง เพราะลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ขนาดรูปเล่มได้มาตรฐาน รูปแบบการดีไซน์ทันสมัยโดย มีค่า Prob. 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดรูปเล่มได้มาตรฐาน รูปแบบการดีไซน์ทันสมัยโดย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การพิมพ์ของสมุดโทรศัพท์ฯ ใช้กระดาษมีคุณภาพ ทนทานไม่หลุดหรือฉีกขาดง่าย มีค่า Prob. 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพิมพ์ของสมุดโทรศัพท์ฯ ใช้กระดาษมีคุณภาพ ทนทานไม่หลุดหรือฉีกขาดง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีคุณภาพมาใช้ในการจัดพิมพ์ ระบบการผลิต และระบบการแจกจ่าย มีค่า Prob. 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีคุณภาพมาใช้ในการจัดพิมพ์ ระบบการผลิต และระบบการแจกจ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ใช้ง่ายและสะดวก สามารถหารายชื่อสินค้าและ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยมีการจัดเรียงหมวดหมู่ธุรกิจตามตัวอักษร ทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีค่า Prob. 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้ง่ายและสะดวก สามารถหารายชื่อสินค้าและ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยมีการจัดเรียงหมวดหมู่ธุรกิจตามตัวอักษร ทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

โดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. สามารถเชื่อมต่อธุรกิจให้กับร้านค้าที่ลงโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีค่า Prob. 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถเชื่อมต่อธุรกิจให้กับร้านค้าที่ลงโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. เป็นแหล่งรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจทั้ง ประเภทบุคคล บริษัทห้างร้าน หรือหน่วยงานต่างๆ มีค่า Prob. 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นแหล่งรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจทั้ง ประเภทบุคคล บริษัทห้างร้าน หรือหน่วยงานต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. สามารถเข้าถึงและครอบคลุมครบทุกธุรกิจ ด้วยบริการหลากหลายรูปแบบ มีค่า Prob. 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถเข้าถึงและครอบคลุมครบทุกธุรกิจ ด้วย บริการหลากหลายรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. สื่อมืออายุยาวตลอด 1 ปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์รูปเล่มและแบบบริการเสริมใน www.yellowpages.co.th มีค่า Prob. 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อมืออายุยาวตลอด 1 ปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์รูปเล่มและแบบบริการเสริมใน www.yellowpages.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10. มีความหลากหลายของการบริการ ช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าของท่านได้ มีค่า Prob. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความหลากหลายของการบริการ ช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าของท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายของการบริการ ช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าของท่านได้มากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มากขึ้นในระดับต่ำ

11. เป็นมืออาชีพในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ เพราะมีประสบการณ์มากกว่าสองทศวรรษในการดำเนินงาน มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นมืออาชีพในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ เพราะมีประสบการณ์มากกว่า

สองทศวรรษในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เป็นมืออาชีพในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ เพราะมีประสบการณ์มากกว่าสองทศวรรษในการดำเนินงานมากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวมมากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาต่ำลงโฆษณามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ จำนวนยอดจัดพิมพ์และแจกจ่าย มีค่า Prob. 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาต่ำลงโฆษณามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ จำนวนยอดจัดพิมพ์และแจกจ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. มีความคุ้มค่าสูง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้เฉพาะเจาะจง หลากหลายมิติ มีค่า Prob. 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความคุ้มค่าสูง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้เฉพาะเจาะจง หลากหลายมิติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับจำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Prob. 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับจำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายรายก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้มั่นใจด้านราคา มีค่า Prob. 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายรายก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้มั่นใจด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ประหยัดเงิน สามารถโทรติดสอบถามรายละเอียด สินค้าหรือบริการ ราคา ส่วนลด เป็นประโยชน์ใน การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดเงิน สามารถโทรติดสอบถามรายละเอียด สินค้าหรือบริการ ราคา ส่วนลด เป็นประโยชน์ใน การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ประหยัดเงิน สามารถโทรติดสอบถามรายละเอียด สินค้าหรือบริการ ราคา ส่วนลด เป็นประโยชน์ใน การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ มากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่สอบถาม รายละเอียดสินค้าและบริการจากทางโทรศัพท์เท่านั้น มีค่า Prob. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่สอบถาม รายละเอียดสินค้าและบริการจากทางโทรศัพท์เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่สอบถาม รายละเอียดสินค้าและบริการจากทางโทรศัพท์เท่านั้นมากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. มีช่องทางขยายสื่อ 3 ทางทั้งจากสมุดหน้าเหลือง ไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส / โทร 1188 / หรือคลิกที่ เว็บไซต์ www.yellowpages.co.th มีค่า Prob. 0.0787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีช่องทางขยายสื่อ 3 ทางทั้งจากสมุดหน้าเหลือง ไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส / โทร 1188 / หรือคลิกที่ เว็บไซต์ www.yellowpages.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทันสมัย รองรับปริมาณเครือข่ายโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น มีค่า Prob. 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทันสมัย รองรับปริมาณเครือข่ายโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด มีค่า Prob. 0.0160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการแจกรางวัลจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Prob. 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกรางวัลจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. มีการออกบูธแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ มีค่า Prob. 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการออกบูธแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีการออกบูธแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีโฆษณาต่อเนื่อง ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีโฆษณาต่อเนื่อง ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สามารถเล่นเกมส์ ผ่านบริการ www.yellowpages.co.th มีค่า Prob. 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถเล่นเกมส์ ผ่านบริการ www.yellowpages.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. บริษัทมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนช่วยกระตุ้นการจดจำ ในตราสินค้า มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนช่วยกระตุ้นการจดจำ ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ บริษัทมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนช่วยกระตุ้นการจดจำ ในตราสินค้ามากขึ้น ทำให้

ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มากขึ้นในระดับต่ำ

6. มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ทั้งทาง โทรศัพท์, ทางจดหมาย, หรือผ่านทาง E-mail และทางวารสารของทางบริษัท เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ ถึงข้อมูล หรือกิจกรรม รายละเอียดต่างๆของบริษัท มีค่า Prob. 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ทั้งทาง โทรศัพท์, ทางจดหมาย, หรือผ่านทาง E-mail และทางวารสารของทางบริษัท เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ ถึงข้อมูล หรือกิจกรรม รายละเอียดต่างๆของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. มีทีมงานและพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างยิ่ง มีค่า Prob. 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีทีมงานและพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างยิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. มีการให้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย และแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Prob. 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย และแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. มีข้อเสนอหลากหลายในการชำระเงินค่าสื่อโฆษณา เช่น มีส่วนลด มีของแถม มีการผ่อนชำระเป็นงวด มีค่า Prob. 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีข้อเสนอหลากหลายในการชำระเงินค่าสื่อโฆษณา เช่น มีส่วนลด มีของแถม มีการผ่อนชำระเป็นงวด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3. คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

H_1 : คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลืองโดยรวม

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม			ทิศทาง
	Pearson Correlation n (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์				
1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	.161**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์ เวิลด์เวิลด์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยครั้งเพียงใด	.229*	.030	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ ไทยแลนด์ เวิลด์เวิลด์ เวิลด์เวิลด์ ”	.239*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	.179*	.015	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าการรับรู้				
1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร	.454**	.006	ปานกลาง	ตรงกันข้าม
2. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง การค้นหา หมายเลข โทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่น	.156**	.008	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้า เหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ เมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	.224*	.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าการรับรู้โดยรวม	.171**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	.435**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม พบว่า คุณค่าการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อคุณค่าการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วยการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์โดยรวมมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีค่า Prob. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ จากสื่อประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งเพียงใดเจส มีค่า Prob. 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยครั้งเพียงใดเจส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ จากสื่อ

ประชาสัมพันธ์ บ่อยครั้งเพียงใดเจสมียากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจสมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านคุณค่าการรับรู้ โดยรวม มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณค่าการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ด้านคุณค่าการรับรู้โดยรวมมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่เพจเจส มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร มีค่า Prob. 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่เพจเจส มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่เพจเจส มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไรมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

5. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่เพจเจส มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง การค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่น มีค่า Prob. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่เพจเจส มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง การค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่เพจเจส มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง

การค้นหามายเลขโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่นมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรม
การใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4. ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง
ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

H₁: ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม			ทิศทาง
	Pearson	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
	Correlatio n (r)			
1. การใช้บริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.118*	.018	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์	.175**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์	.171**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	.239**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม พบว่าพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ด้านคุณค่าการรับรู้โดยรวมมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การใช้บริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Prob. 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพจเจอร์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ การใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือไทยแลนด์เอลลีเพจเจส เมื่อเทียบกับความคาดหวังมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือไทยแลนด์เอลลีเพจเจส มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือไทยแลนด์เอลลีเพจเจส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือไทยแลนด์เอลลีเพจเจสมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือ ไทยแลนด์เอลลีเพจเจส มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือ ไทยแลนด์เอลลีเพจเจส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือ ไทยแลนด์เอลลีเพจเจสมีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน	Brown-Fosrythe test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2. ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3. คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลืองโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4. ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลืองโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางการเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเจ้าของธุรกิจ กิจกรรมห้างร้านต่างๆ รวมถึงให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใด ที่ตรงใจประชากรกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดและจะผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต อีกทั้งสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์ เยลโล่ เพจเจสในอนาคต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่ เพจเจสในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่มีการให้บริการสมุดโทรศัพท์คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการเข้ามาเปิดตลาดในวงการธุรกิจ การให้บริการสมุดโทรศัพท์ทั้งในด้านการกำหนด วางแผนงานด้านการตลาด และระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้รับผลตอบแทนตามที่ได้ตั้งเป้าหมาย รวมถึงใช้ปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 6,000 ราย (ที่มา: ฝ่ายการตลาดของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) 2551)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane: 1967) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549: 178) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 399.93 ปรับขึ้น 400 คน ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 40 ราย เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานของบริษัทฯ โดยแบ่งเป็นกรุงเทพมหานครและเขตต่างจังหวัด

3. การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขตแบ่งออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละประมาณ 66-67 ตัวอย่าง จะสุ่มจากบริษัท ห้างร้าน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ทั้งหลายในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, บางรัก. ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, พญาไท บางซื่อ, ราชเทวี		67 ตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต
2. กลุ่มบุรพา มี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึง กลุ่ม, วังทองหลาง	ดอนเมือง	67 ตัวอย่าง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลอง สามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ลาดกระบัง ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว		67 ตัวอย่าง
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, พระโขนง สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา		67 ตัวอย่าง
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนอง แขม, ทวีวัฒนา	บางกอกใหญ่	66 ตัวอย่าง
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, จอมทอง คลองสาน, บางแค		66 ตัวอย่าง
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงกลุ่ม บริษัท ห้างร้าน ที่เป็นลูกค้าตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจง ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ตั้งขั้นตอนที่ 1-2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 3 ในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการกลุ่มลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จบครบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) ในแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4,5 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548:35

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าอัลฟา กับเท่ากับ 0.891

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.876

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.752

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.967

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต เท่ากับ 0.752

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำมาประมวลผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากตอนที่ 2 ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุ 50-59 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ถัดมาคือมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และลำดับสุดท้ายอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งงาน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมามีตำแหน่งผู้จัดการ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ถัดมามีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ลำดับสุดท้ายมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมี ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-300,00 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001-500,001 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลำดับสุดท้ายได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักทางโฆษณา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักทางโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. มีการให้ข้อมูลชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่ต้องการติดต่อ ได้อย่างถูกต้อง ทั้งแบบค้นหาข้อมูล ทางสมุดโทรศัพท์ โทรสอบถามทาง 1188 และในรูปแบบอินเทอร์เน็ต ที่ www.yellowpages.co.th มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ข้อที่ 2. มีการให้รายละเอียดของร้านค้าสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ลงโฆษณาได้ครบถ้วน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ข้อที่ 3. มีการรวบรวมรายชื่อธุรกิจต่างๆ เบอร์ติดต่อ โดยจัดเป็นหมวดหมู่ธุรกิจมากที่สุดในประเทศไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ข้อที่ 4. มีการให้ข้อมูลบริการเสริมของหน่วยงานได้รวดเร็วหลากหลาย เช่นการสอบถาม ข้อมูลสินค้าหรือบริการ การโอนสายปลายทางที่โทร 1188 ตลอด 24 ชม. มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ข้อที่ 5. เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย แจกจ่ายสมุดโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ธุรกิจ ทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดทุกจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ข้อที่ 6. เป็นสื่อธุรกรรมเชื่อมต่อธุรกิจที่ครบวงจรขนาดใหญ่ เพราะเป็นแหล่งรวบรวม รายชื่อบุคคล ชื่อสินค้าและ บริการ ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้านเลขหมายมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ข้อที่ 7. สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มความโดดเด่น กับร้านค้าให้เหนือกว่าร้านอื่น ในธุรกิจเดียวกันที่ไม่ได้ลงโฆษณา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและระบบฐานข้อมูล เนื้อหาของข้อมูลมี ครบถ้วนและถูกต้อง เพราะลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90

ข้อที่ 2. ขนาดรูปเล่มได้มาตรฐาน รูปแบบการดีไซน์ทันสมัยโดย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ข้อที่ 3. การพิมพ์ของสมุดโทรศัพท์ฯ ใช้กระดาษมีคุณภาพ ทนทานไม่หลุดหรือฉีกขาดง่าย มี ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ข้อที่ 4. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีคุณภาพมาใช้ในการจัดพิมพ์ ระบบการผลิต และระบบการแจกจ่ายมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ข้อที่ 5. ใช้งานและสะดวก สามารถหารายชื่อสินค้าและ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยมีการจัดเรียงหมวดหมู่ธุรกิจตามตัวอักษร ทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ข้อที่ 6. สามารถเชื่อมต่อธุรกิจให้กับร้านค้าที่ลงโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ข้อที่ 7. เป็นแหล่งรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจทั้ง ประเภทบุคคล บริษัทห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ข้อที่ 8. สามารถเข้าถึงและครอบคลุมครบทุกธุรกิจ ด้วย บริการหลากหลายรูปแบบมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ข้อที่ 9. สื่อมีอายุยาวตลอด 1 ปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์รูปเล่ม และแบบบริการเสริมใน www.yellowpages.co.th มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ข้อที่ 10. มีความหลากหลายของการบริการ ช่วยในการ เพิ่มยอดขายสินค้าของท่านได้มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ข้อที่ 11. เป็นมืออาชีพในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ เพราะมีประสิทธิภาพมากกว่าสองทศวรรษในการดำเนินงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านความคุ้มค่ากับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ราคาค่าลงโฆษณามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ จำนวนยอดจัดพิมพ์และแจกจ่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ข้อที่ 2. มีความคุ้มค่าสูง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้เฉพาะเจาะจง หลากหลายมิติมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ข้อที่ 3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับจำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ข้อที่ 4. สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายรายก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้มั่นใจด้านราคา ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ข้อที่ 5. ประหยัดเงิน สามารถโทรติดสอบถามรายละเอียด สินค้าหรือบริการ ราคา ส่วนลด เป็นประโยชน์ใน การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ข้อที่ 6. ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่สอบถาม รายละเอียดสินค้าและบริการจากทางโทรศัพท์เท่านั้น ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ข้อที่ 7. มีช่องทางขยายสื่อ 3 ทางทั้งจากสมุดหน้าเหลือง ไทยแลนด์เเล่เพจเจส / โทร 1188 / หรือคลิกที่ เว็บไซต์ www.yellowpages.co.th มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ข้อที่ 8. มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทันสมัย รองรับปริมาณเครือข่ายโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ข้อที่ 9. มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. มีการแจกรางวัลจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ข้อที่ 2. มีการออกบูธแสดงงานตามสถานที่ต่าง ๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ข้อที่ 3. มีโฆษณาต่อเนื่อง ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ข้อที่ 4. สามารถเล่นเกมส์ ผ่านบริการ www.yellowpages.co.th มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ข้อที่ 5. บริษัทมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนช่วยกระตุ้นการจดจำ ในตราสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ข้อที่ 6. มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ทั้งทาง โทรศัพท์, ทางจดหมาย หรือผ่านทาง E-mail และทางวารสารของบริษัท เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ ถึงข้อมูล หรือกิจกรรม รายละเอียดต่าง ๆ ของบริษัทมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ข้อที่ 7. มีทีมงานและพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างดี มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ข้อที่ 8. มีการให้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย และแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ข้อที่ 9. มีข้อเสนอหลากหลายในการชำระเงินค่าสื่อโฆษณา เช่น มีส่วนลด มีของแถม มีการผ่อนชำระเป็นงวด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้จักตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าการรับรู้โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ข้อที่ 2. ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจสจากสื่อประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งเพียงใด ตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ข้อที่ 3. ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ไทยแลนด์ เวิลด์เพลจเจส” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านคุณค่าการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าการรับรู้โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 4. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ข้อที่ 5. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ข้อที่ 6. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. การใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ข้อที่ 2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ข้อที่ 3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในอนาคต มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม ตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ในอนาคตท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอไทยแลนด์เวิลด์ เพจเจส เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากขึ้นหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ข้อที่ 2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส หรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ข้อที่ 3. ถ้าบริษัทมีบริการใหม่ๆ หรือบริการเสริม ท่านจะใช้บริการหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอ ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

เพศ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตำแหน่งงาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

รายได้ต่อเดือน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์มือถือหน้าจอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์มือถือด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์หลัก คุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านประโยชน์หลักคุณภาพของสื่อ ความคุ้มค่ากับราคา และด้านส่งเสริมการตลาด **มีความสัมพันธ์** กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักทางการโฆษณา **ไม่มีความสัมพันธ์** กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาโดยรวม **มีความสัมพันธ์** กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม **มีความสัมพันธ์** กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม **มีความสัมพันธ์** กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3. คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

คุณค่าการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย การรับรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ **มีความสัมพันธ์** กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม **มีความสัมพันธ์** กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าการรับรู้โดยรวม **มีความสัมพันธ์** กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4. ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

อภิปรายผล

ลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีทัศนคติของลูกค้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ จากการศึกษาพบว่า

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ ด้านเพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภู วิวัฒน์วิภัย (2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง” เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้นปัจจัยรองในการเลือกหรือไม่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาเพราะปัจจัยหลัก เป็นคุณภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนปัจจัย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ไม่ว่าจะช่องทางใดๆ ก็ตาม

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะติดต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านประโยชน์หลักคุณภาพของสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (วรุณิ ดันติวงศ์วานิช; และคณะ 2546: 7: อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่าความพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับหรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะไม่ทัศนคติที่ไม่ดี ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดี จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ทัศนคติดีหรือไม่ดี สามารถส่งความถึงความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้

2.2 ด้านความคุ้มค่ากับราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:12) ได้กล่าวในส่วนประสมทางการตลาดในแนวคิดทางด้านราคาว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) สภาพการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ

2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 12) ได้กล่าวว่า “แนวคิดส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ” การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น อาทิเช่น โปรแกรมเงินผ่อน การแถมข้าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อ และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลทางการตลาดโดยตรง อาทิเช่น การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง เป็นต้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 407) ได้กล่าวในหัวข้อ “บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค” (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และสอดคล้องทฤษฎีของ บัสเลอร์ (1991) ว่า Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความ พึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์มือถือโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542: 43) การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้ 1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้น

แตกต่างจากสินค้าอื่น 2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 370-374, 382) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจซึ่ง หากมีความพึงพอใจที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรรณราย ทรัพย์ะประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจาก ทักษะคติหลาย ๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 50,001-100,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation, Targeting, Positioning) วางกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความพึงพอใจของสื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองได้ในอนาคต

2. ด้านประโยชน์หลัก บริษัท ควรพัฒนาข้อมูลรายละเอียดของร้านค้า สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นออกเป็น catalog, แผ่นพับ, หรือในสื่อ Internet โดยที่และมีการให้ข้อมูลบริการเสริมของหน่วยงานให้รวดเร็ว บริการให้ลูกค้าหลากหลายมากกว่าเดิม อาทิเช่น การสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การโอนสายปลายทางที่โทร 1188 ตลอด 24 ชม. ด้านคุณภาพของสื่อโฆษณา บริษัทควรปรับปรุงการพิมพ์ของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ทั้งด้านเทคนิคการพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ การเข้าเล่ม การใช้หมึกพิมพ์ และการใช้กระดาษที่มีคุณภาพมากกว่าเดิมที่มีความทนทานไม่หลุดหรือฉีกขาดง่าย ให้มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาโดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีคุณภาพมาใช้ในการจัดพิมพ์ ระบบการผลิต และระบบการแจกจ่าย เพื่อให้ได้ขนาดรูปเล่มที่มีมาตรฐาน รูปแบบการดีไซน์ทันสมัยใช้งานง่ายและสะดวก สามารถหารายชื่อสินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่าย โดยมีการจัดเรียงหมวดหมู่ธุรกิจตามตัวอักษร ทั้งแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ด้านความคุ้มค่ากับราคาบริษัท ควรปรับราคาลงสื่อโฆษณา

ให้มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับ จำนวนยอดจัดพิมพ์และแจกจ่ายโดยที่ราคาถูก เมื่อเทียบกับ จำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ให้สมุดโทรศัพท์ฯ มีความคุ้มค่าสูง ต่อค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี

ส่วนปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ ควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ ให้มีการแจกรางวัลจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ และให้มีการออกบูธจัดกิจกรรมในรูปแบบ Event จัดประชาสัมพันธ์การสร้างตราสินค้า ส่งเสริมการขาย และ Lucky Draw (Below the line) เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า หัวข้อดังกล่าวมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี จึงได้ปรับหัวข้อดังกล่าวเพิ่มให้มากขึ้น เพื่อจะพัฒนาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

3. ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ควรจัดกิจกรรมการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภค สื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อดีของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองว่าคืออะไร เปรียบเทียบการสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงจุดแข็งของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมากขึ้นกว่าดี อีกทั้งยังเป็น ดอกย้ำตราสินค้าให้เป็นผู้นำตลาดอีกต่อไป เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ส่วนด้านคุณค่าการรับรู้ บริษัทฯ ควรสร้างสมุดโทรศัพท์ฯ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ในการเรื่อง การค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ เมื่อเปรียบเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่นๆ และควรให้ผลิตภัณฑ์สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองปรับปรุงคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างเสมอให้ สอดคล้องกับยุคสมัย อาทิเช่น ปรับปรุงให้การค้นหาทาง INTERNET เพิ่มเติม หรือมีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อที่จะให้คุณค่าการรับรู้จากลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอย่างมากขึ้น

4. บริษัทฯ ควรสร้างความคุณค่าในการซื้อโฆษณามากกว่าเดิม ให้ว่าจะเป็นในรูปแบบ ส่งเสริมการตลาดใดๆ ก็ตาม อาทิเช่น ซื้อโฆษณาต่อเนื่อง 3 ปีแถมฟรีอีก 1 ปีหรือ แคมเปญในรูปแบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความคุณค่าความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น กว่าเดิม เพราะว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดี บริษัทฯ ควรต้องพัฒนารายละเอียดดังกล่าว เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุด โทรศัพท์หน้าเหลืองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองอยู่ในระดับดี

5. บริษัทฯ ควรสร้างความพึงพอใจทางด้านต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ในด้านต่างๆ อาทิเช่น การบริการ การปรับปรุงคุณภาพของบริษัท ให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกระดับไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก แต่มีประสบการณ์เต็มเปี่ยม หรือพนักงานบริษัท ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้น แต่ไม่มีประสบการณ์ ให้มีความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองแตกต่างกัน

6. บริษัทฯ ควรต้องพยายามเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ใน ความรู้สึกของบริโภค ว่าจะเป็นผู้นำทางด้านการรวบรวมรายชื่อธุรกิจต่าง ๆ เบอร์โทรศัพท์ อย่าง ครบถ้วน และเพิ่มการบริการในรูปแบบใหม่ๆ อย่างสื่อ INTERNET เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่เคยซื้อสื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้า เหลือง

7. บริษัทฯ ควรสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคให้มีภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดี และมีคุณค่า ซึ่งจะให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์ฯ อย่าง ต่อเนื่อง และแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อโดยที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามก็จะซื้อสื่อโฆษณาในต่อไป เนื่องจากผล การศึกษาพบว่า คุณค่าการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย การรับรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

8. บริษัทฯ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อยกับคู่แข่งชั้นอยู่ตลอด ว่าผู้บริโภค จะคุ้มค่าในการจ่ายเงินที่เสียไปในการซื้อสื่อจากสมุดโทรศัพท์ฯ มีเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ เพื่อตอกย้ำ ให้อยู่ในความนึกคิดของให้ผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในจิตใจ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มี ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลืองโดยรวม

9. บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ควรมีการสร้าง ความพึงพอใจในระยะยาว ไม่ ว่าจะเป็น การถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานการตลาด และกระบวนการทำงานของบริษัทฯ ได้เห็นภาพ อย่างเป็น นามธรรมและรูปธรรม จากสื่อต่างๆ และทำกลยุทธ์ทางการตลาดในหลายช่องทาง แบบ องค์กรรวม (Holistic Marketing) เพื่อรักษาความเป็นผู้นำสื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์ฯ อย่างต่อเนื่องและ ตลอดไป เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองโดยรวม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา เพื่อที่ทางบริษัทฯ จะได้นำเอา ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พัฒนาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป

2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาสมุด โทรศัพท์หน้าเหลือง สื่อในรูปแบบที่ใกล้เคียง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน และอนาคต

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอื่นๆ ที่มีผลิตภัณฑ์สื่อใกล้เคียงกัน อาทิเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบ ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของแต่ละสื่อโฆษณานั้น ตลอดจนให้ทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าได้ในอนาคต

4. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร ไปยังส่วนภูมิภาคอื่นๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่แตกต่างกันหรือเหมือนกับการศึกษาในครั้งนี้

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จากผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). รูปแบบและระบบการจัดบริการสถานเลี้ยงดูเด็กที่มีคุณภาพในประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2526). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2540). การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการใช้สมุดหน้าเหลือง. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชัย ชาทุม. (2538). ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การวิจัยและประเมินผลการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ฟิลิป คลอร์เลอร์. (2549) การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ; และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). พฤติกรรมองค์กร: การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์กรเชิงบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2541). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). ทศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- (2526). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรรณราย ทัพยะประภา (2529). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลาวัญญ์ จักรานูวัฒน์. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บุ๊คสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศุภชัย นิติวศ์เสรีกุล. (2549). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุพิณ เกษาคูปต์. (2537). พฤติกรรมองค์กร: ความรู้เบื้องต้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชา จันท์เอม; และสุรางค์ จันท์เอม. (2520). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- สุธีรา พรหมแสง. (2548). การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจำแนกตามธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ คศ.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ เปียผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). หลักการโฆษณา: *Principles of Advertising*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อัญชนี วิชยาภัย. (2544). *การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- . (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 7*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Andaleep; & Anwer. (1996). *Introduction to Sensation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall
Butter; & Cantrell (1991). *On trust and philosophy*. The Philosophy of trust (www page), Open university Rith Lectures. (Online) Available

Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict*. New haven: Yale university press.

Elena Delagdo – Ballester; & Jose Luis Munuera – Aleman. (2001, May). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11/12): 1238-1258.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New York: Pearson Education Indochina.

Mayer, R.C.; davis, J.H.; & F.D. Schoorman. (1995, July). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review*. 20(3): 709-734.

Marconi. (2002). *On trust and philosophy*. The Philosophy of trust (www page), Open university Rith Lectures. (Online) Available.

Schiffman, Leon; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior Action*. 5th ed. New York: Prentice–Hall.

Theng Lau. (1999). *Childhood and society*. 2nd ed. New York: ww. Norton

Yamagishi; & Yamagishi. (1994). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implication*. Computers in Human Behavior. (online) Available
www.yellowpages.co.th

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

คำชี้แจง การวิจัยเรื่อง “ ทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ”

ใช้ประกอบการทำรายงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 : คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 : แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับ ความ
เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี

☐

30 – 39 ปี

☐

40 – 49 ปี

☐

50 – 59 ปี

☐

60 ปี ขึ้นไป

3. ตำแหน่งงาน

☐

เจ้าของกิจการ

☐

ผู้จัดการ

☐

เจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา

☐

เจ้าหน้าที่การตลาด

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท

☐

50,001 – 100,000 บาท

☐

100,001 – 300,000 บาท

☐

300,001 – 500,000 บาท

☐

มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ
มีเดีย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลักจากการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้า เหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)					
1. มีการให้ข้อมูลชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่ ต้องการติดต่อ ได้อย่างถูกต้องทั้งแบบค้นหาข้อมูลทาง สมุดโทรศัพท์ โทรสอบถามทาง 1188 และในรูปแบบ อินเทอร์เน็ต ที่ www.yellowpages.co.th					
2. มีการให้รายละเอียดของร้านค้า สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ลงโฆษณาได้ครบถ้วน					
3. มีการรวบรวมรายชื่อธุรกิจต่างๆ เบอร์ติดต่อ โดย จัดเป็นหมวดหมู่ธุรกิจ มากที่สุดในประเทศไทย					
4. มีการให้ข้อมูลบริการเสริมของหน่วยงานได้รวดเร็ว หลากหลาย เช่นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การโอนสายปลายทางที่โทร 1188 ตลอด 24 ชม.					
5. เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย แจกจ่าย สมุดโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ธุรกิจทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดทุกจังหวัด					
6. เป็นสื่อธุรกรรมเชื่อมต่อธุรกิจที่ครบวงจรขนาดใหญ่ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมรายชื่อบุคคล ชื่อสินค้าและ บริการ ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้าน เลขหมาย					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
7. สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มความโดดเด่นกับร้านค้าให้เหนือกว่าร้านอื่นในธุรกิจเดียวกันที่ไม่ได้ลงโฆษณา					
คุณภาพของสื่อโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)					
1. มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและระบบฐานข้อมูล เนื้อหาของข้อมูลมีครบถ้วนและถูกต้องเพราะลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา					
2. ขนาดรูปเล่มได้มาตรฐาน รูปแบบการดีไซน์ทันสมัย					
3. การพิมพ์ของสมุดโทรศัพท์ฯ ใช้กระดาษมีคุณภาพ ทนทานไม่หลุดหรือฉีกขาดง่าย					
4. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีคุณภาพมาใช้ในการจัดพิมพ์ ระบบการผลิต และระบบการแจกจ่าย					
5. ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถหารายชื่อสินค้าและบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยมีการจัดเรียงหมวดหมู่ธุรกิจตามตัวอักษร ทั้งแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ					
6. สามารถเชื่อมต่อธุรกิจให้กับร้านค้าที่ลงโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
7. เป็นแหล่งรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจทั้งประเภทบุคคล บริษัทห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ					
8. สามารถเข้าถึงและครอบคลุมครบทุกธุรกิจ ด้วยบริการหลากหลายรูปแบบ					
9. สื่อมีอายุยาวตลอด 1 ปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์รูปเล่มและแบบบริการเสริมใน www.yellowpages.co.th					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
10. มีความหลากหลายของการบริการ ช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าของท่านได้					
11. เป็นมืออาชีพในการจัดทำสมุดโทรศัพท์ เพราะมีประสบการณ์มากกว่าสองทศวรรษในการดำเนินงาน					
ด้านราคา					
ความคุ้มค่ากับราคาที่โฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)					
1. ราคาค่าลงโฆษณามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับจำนวนยอดจัดพิมพ์และแจกจ่าย					
2. มีความคุ้มค่าสูง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการได้เฉพาะเจาะจง หลากหลายมิติ					
3. ราคาถูก เมื่อเทียบกับจำนวนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
4. สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายรายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้มั่นใจด้านราคา					
5. ประหยัดเงิน สามารถโทรติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้าหรือบริการ ราคา ส่วนลด เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ					
6. ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่สอบถามรายละเอียดสินค้า และบริการจากทางโทรศัพท์เท่านั้น					
7. มีช่องทางขยายสื่อ 3 ทางทั้งจากสมุดหน้าเหลืองไทย แลนด์เวิลด์เพจเจส / โทร 1188 / หรือคลิกที่เว็บไซต์ www.yellowpages.co.th					
8. มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทันสมัยรองรับปริมาณเครือข่ายโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น					
9. มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด					

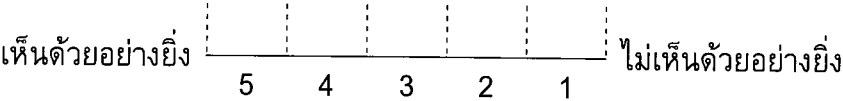
ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด 1. มีการแจกรางวัลจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ 2. มีการออกบูธแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ 3. มีโฆษณาต่อเนื่อง ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ 4. สามารถเล่นเกมส์ ผ่านบริการ www.yellowpages.co.th 5. บริษัทมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งใน ห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชน ช่วยกระตุ้นการจดจำในตรา สินค้า 6. มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ทั้งทาง โทรศัพท์, ทางจดหมาย, หรือผ่านทาง E-mail และทาง วารสารของทางบริษัท เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูล หรือกิจกรรม รายละเอียดต่างๆของบริษัท 7. มีทีมงานและพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ช่วยส่งเสริมการขาย สินค้า หรือการบริการเป็นอย่างดี 8. มีการให้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ หลากหลาย และแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 9. มีข้อเสนอหลากหลายในการชำระเงินค่าสื่อโฆษณา เช่น มีส่วนลด มีของแถม มีการผ่อนชำระเป็นงวด					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

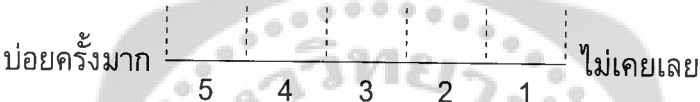
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การรู้จักตราผลิตภัณฑ์

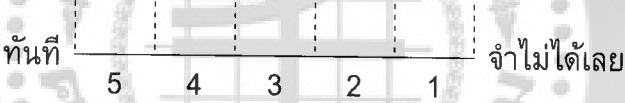
1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย



2. ท่านเคยรู้จักสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ จากสื่อประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งเพียงใด

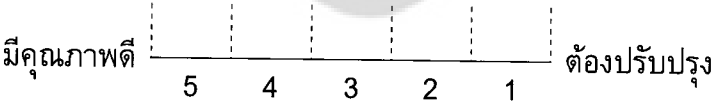


3. ความสามารถในการจดจำ LOGO ของ “ไทยแลนด์ เวิลด์เวิลด์เวิลด์” ของท่าน

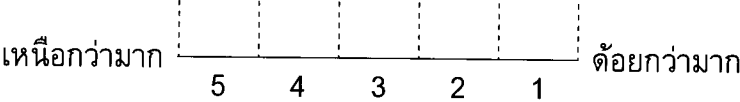


คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

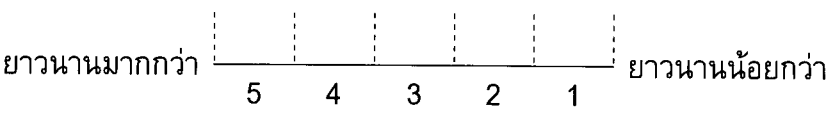
1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร



2. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เวิลด์เวิลด์เวิลด์ มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง การค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับสมุดโทรศัพท์รายอื่น



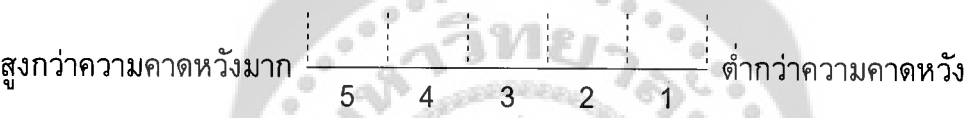
3. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เอลลีเพจ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น



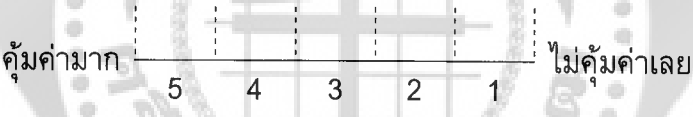
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากสื่อสมุด โทรศัพท์
หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

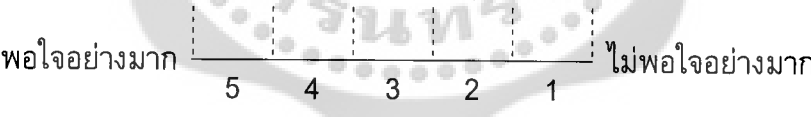
1. การใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เอลลีเพจ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง



2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เอลลีเพจ



3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ไทยแลนด์เอลลีเพจ



ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองของบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย
จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เอลลีเพจ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากขึ้นหรือไม่



2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการจากสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่ เพจเจส หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน

54321

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. ถ้าบริษัทมีบริการใหม่ๆ หรือบริการเสริม ท่านจะใช้บริการหรือไม่

ใช้บริการแน่นอน

54321

ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหำบัณฑิต/ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอนุสรุ เปี่ยมปิ่นเศษ
วันเดือนปีเกิด	21 เมษายน 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	262 หมู่บ้านสินชัยวิลล่า ซ.อ่อนนุช 36 ถ.สุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและผลิตสื่อโฆษณา
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสิ่งพิมพ์ จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

