

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ. ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบ รายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
2. การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ส่วนใหญ่มีระยะเวลา การใช้บริการต่อเนื่องเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน จำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 21.91 ครั้งต่อวัน จำนวนนาที่การให้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.32 นาที จำนวนเฉลี่ยในการส่งข้อความสั้น (SMS) เท่ากับ 11.93 ครั้งต่อเดือน ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 621.53 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ ใช้เท่ากันตลอดอาทิตย์ มีช่วงเวลาในการใช้บริการน้อยที่สุดคือ เวลา 12.01 - 18.00 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน คือ มีจำนวนนาที่ในการโทรไม่ จำกัด วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า การโทรออกมีระดับการให้บริการมากที่สุด แนวน้อมการใช้

บริการต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการต่อ และผู้ให้บริการมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ แตกต่างกัน

8. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

9. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

10. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง

11. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)

12. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ

13. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ

14. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ

Relationship between Perception of Integrated Marketing Communication and Consumer  
Behavior of Hutch Postpaid Subscriber in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

KANYARAT PORNCHAIKULWATTANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2010

Kanyarat Pornchaikulwattana. (2010). *Relationship between Perception of Integrated Marketing Communication and Consumer Behavior of Hutch Postpaid Subscriber in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A (Marketing). Bangkok: GraduateSchool, Srinakharinwirot University. Project Advisor:  
Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study Relationship between the perception of Integrated Marketing Communication and Consumer Behavior of Hutch Postpaid subscriber in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were used as the primary tools for data collection from 400 Hutch Postpaid subscribers. The statistics used for analyzing the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), Least Significant Difference (LSD), and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis was processed by Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS).

The results of the research were as follows;

1. Most subscribers are 20 – 29 years old female, holding a Bachelor degree, working in private company and having average monthly income of 30,001 baht or over.
2. The analyzing for perceives of the Integrated Marketing Communication found that the sample group has perceived in overall of Integrated Marketing Communication at the moderate level.
3. In average, subscribers have been with Hutch 2 years and 3 months, with the average of 21.91 calls per day, 20.32 minutes per call, 11.93 SMS per month, and 621.53 Baht per month for the average of monthly charge. The persons who are most influenced in making decision whether to use Hutch Postpaid service are themselves. Most subscribers usually call during 12.01 PM – 18.00 PM everyday. Unlimited call is a major factor in choosing Hutch Postpaid service. The main purpose of using Hutch is for outgoing call. Subscribers tend to continue the service with Hutch postpaid but reluctant to recommend the service to their acquaintance.
4. Subscribers of all genders and all education do not have different in behavior towards Hutch Postpaid usage in all categories.

5. Subscribers with different age have differences in behavior towards Hutch Postpaid usage in the categories of subscription period and SMS sending amount.

6. Subscribers with different occupation have differences in behavior towards Hutch Postpaid usage in the categories of subscription period and minimum monthly charge.

7. Subscribers with different income have differences in behavior towards Hutch Postpaid usage in the categories of subscription period, SMS sending amount and minimum monthly charge.

8. Perception of Integrated Marketing Communication in the categories of Sales promotion and Sales staff are correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category of subscription period in opposite direction at very low level.

9. Perception of Integrated Marketing Communication in all of categories are not correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category call amount per day.

10. Perception of Integrated Marketing Communication in category of Sales staff is correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category of minute amount per call in positive direction at very low level.

11. Perception of Integrated Marketing Communication in the categories of Sales staff and Direct Marketing are correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category of SMS sending amount in opposite direction at very low level, while Perception of Integrated Marketing Communication in category of Internet is correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category of SMS sending amount in positive direction at very low level.

12. Perception of Integrated Marketing Communication in all of categories are not correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category of minimum monthly charge.

13. Perception of Integrated Marketing Communication in the categories of Advertising and Sales promotion are correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category of using Hutch Postpaid service trends in positive direction at low level, while Perception of Integrated Marketing Communication in categories of Sales staff and

Internet are correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category of using Hutch Postpaid service trends in positive direction at very low level.

14. Perception of Integrated Marketing Communication in all of categories are correlated with behavior towards Hutch Postpaid usage in category of acquaintances' recommendation to use Hutch services in positive direction at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัญญารัตน์  
พรชัยกุลวัฒนา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำแนะนำคำชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ และกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ผู้ให้ความรัก เอื้ออาทรและเสียสละในทุกประการ ฝ่าอบรมสั่งสอนและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนร่วมงาน บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำและกำลังใจที่ดีเสมอมา และที่ต้องขอขอบคุณเป็นพิเศษ คุณไพบุลย์ ศรีสวัสดิ์อำไพ AVP - Postpaid Marketing หัวหน้าผู้ใจดี ผู้ให้ความช่วยเหลือในหลายๆ สิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
ความหมายของการรับรู้.....	9
กระบวนการของการรับรู้.....	10
ขั้นตอนของการรับรู้.....	11
ระดับของการรับรู้.....	12
ประเภทของการรับรู้.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	13
ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	13
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร .....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
การตัดสินใจซื้อ.....	33
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด.....	35
สถานที่ตั้งบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>2 (ต่อ)</b>	
ความหมายของเทคโนโลยี CDMA.....	36
ระบบ CDMA.....	37
การให้บริการ.....	37
พื้นที่เครือข่ายให้บริการ.....	38
สำนักงานบริการร้านสาขาฮัทซ์.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	45
<b>3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....</b>	<b>49</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การทดสอบสมมติฐาน.....	61
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>63</b>
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>115</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	115
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
การอภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	133

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก.....	140
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	141
ภาคผนวก ข.....	146
หนังสือขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ .....	147
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	148
ภาคผนวก ค.....	149
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
2 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา .....	66
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	67
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	68
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตลาดทางตรง .....	69
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสาร ทางอินเทอร์เน็ต.....	69
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน.....	70
9 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริการ การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มากที่สุด.....	71
10 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของช่วงวันที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ระบบรายเดือน มากที่สุด.....	72
11 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ระบบรายเดือน บ่อยที่สุด.....	72
12 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของสาเหตุที่สำคัญที่เลือก ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน.....	73
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน .....	74
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ระบบรายเดือนต่อ .....	74
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน.....	75

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน จำแนกตามเพศ .....	76
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน จำแนกตามอายุ .....	77
18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ .....	79
19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามอายุ .....	80
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	81
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน จำแนกตามอาชีพ .....	83
22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ .....	85
23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแพ็คเกจค่าบริการ รายเดือนขั้นต่ำ จำแนกตามอาชีพ .....	86
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	88
25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	90
26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	91
27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแพ็คเกจค่าบริการ รายเดือนขั้นต่ำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	92
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ .....	93

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน .....	95
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง .....	97
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) .....	99
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ .....	101
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ .....	103
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิด หรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ .....	105
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	107

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	10
3 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
4 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	35
6 Basic of CDMA.....	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

หลังจากที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อเดือนกันยายน 2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับจนกระทั่งในปัจจุบัน ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองรายคือ ทศท. และ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน

ด้วยวิวัฒนาการดังกล่าวทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้คนในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของตนเอง จนกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ซึ่งการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ไม่เว้นแม้แต่เด็ก ๆ ก็ต้องมีไว้ข้างกายเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการ ณ สิ้นปี 2551 มีผู้ใช้บริการประมาณ 61.85 ล้านราย และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.44 โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการระบบเติมเงิน (พรีเพด) มากกว่าระบบรายเดือน (โพสต์เพด) ประมาณ 7 เท่าตัว หรือมีผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 55.35 ล้านราย ส่วนระบบรายเดือนนั้นมีผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 6.50 ล้านรายเท่านั้น (กทท: 2551) ซึ่งนั่นอาจจะมาจากการที่ระบบเติมเงินหาซื้อได้ง่ายและไม่ต้องถูกผูกมัดด้วยการจดทะเบียนหรือทำสัญญาใดๆ กับผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยนั้น มีด้วยกันถึง 4 ผู้ให้บริการรายใหญ่ คือ เอสไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทชี่ ต่างก็ออกรายการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นกันมาเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการในเครือข่ายของตนเอง โดยในภาพรวมแล้วถือว่าตลาดผู้ใช้บริการเข้าใกล้จุดอิ่มตัวมากขึ้น แต่ก็ยังมีการแข่งขันด้านราคายังคงอยู่ในระดับสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 4 มีนาคม 2552)

นั่นเป็นเพราะทุกค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคของตนเองให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือการโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้แผนการตลาดของฮัทชี่มักจะไม่ใช้สื่อภาพยนตร์เท่าใดนัก เมื่อเทียบกับอีก 3 ค่ายยักษ์ใหญ่ แต่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อกลางแจ้ง (Marketeer กย. 2551) มาเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับลูกค้า โดยในปัจจุบันฮัทชี่มีผู้ใช้บริการอยู่ที่จำนวน 1 ล้าน

ราย โดยเป็นระบบฟรีเพด 70 เปอร์เซนต์ และโพสต์เพด 30 เปอร์เซนต์ (Ecommerce Magazine. November 3, 2008)

ด้วยภาวะการแข่งขันกลายเป็นสงครามราคาหรือโปรโมชั่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้กลายเป็นตัวสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการไหลออกของลูกค้าไปยังค่ายที่ให้ความพึงพอใจในเรื่องราคาได้ดีกว่า ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างหาวิถีในการดูแลผู้ใช้บริการในระบบโพสต์เพด หรือระบบรายเดือนให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุดและอยากใช้บริการเพิ่มด้วยในเวลาต่อมา ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่างก็ให้ความสำคัญกันมาก และผู้ใช้บริการในระบบรายเดือนนั้นก็เหมือนกับกฎของ Pareto ที่มีกฎจกกันว่าเป็นกฎ 80/20 คือ คนน้อยแต่กลับสร้างรายได้เยอะ (นิตยสารผู้จัดการ. กุมภาพันธ์ 2549) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการในกลุ่มเล็กที่มีพลังการเงินมหาศาลที่สร้างรายได้และสร้างกำไรก้อนใหญ่ให้กับองค์กร มากกว่าผู้ใช้บริการในระบบเติมเงิน

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการสื่อสาร ผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดจะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นจากการที่ฮัทธมีมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างจำกัด การสื่อสารการตลาดใดที่ผู้บริโภคได้รับรู้และทำให้เกิดการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ ระบบรายเดือน จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ ระบบรายเดือน จำแนกตามประชากรศาสตร์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ในการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นรายเดือนได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้เลือกใช้บริการ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบรายเดือน ที่จะมีในอนาคตได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545:26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ดังนี้
  - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.1.1 ชาย
    - 1.1.1.2 หญิง
  - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.2.1 อายุ 20 - 29 ปี
    - 1.1.2.2 อายุ 30 - 39 ปี
    - 1.1.2.3 อายุ 40 ปีขึ้นไป
  - 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
    - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
    - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.4 อาชีพ
    - 1.1.4.1 นักศึกษา
    - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
    - 1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
    - 1.1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
    - 1.1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
    - 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
  - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
    - 1.5.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
    - 1.5.2.1 10,001 - 20,000 บาท
    - 1.5.3.1 20,001 - 30,000 บาท
    - 1.5.4.1 30,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
  - 1.2.1 การโฆษณา (Advertising)
  - 1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
  - 1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

1.2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.2.5 การใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. **ฮัทช์ (Hutch)** คือ ผู้ให้บริการมัลติมีเดียไร้สายในเครือข่ายระบบ CDMA2000 1X โดยให้บริการทั้งระบบรายเดือน และระบบเติมเงิน บริการทั้งระบบเครือข่าย ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เทอร์มินอลมัลติมีเดียไร้สายอื่นๆ บริการข้อมูลที่หลากหลาย ให้บริการทั้งภาพและเสียง รวมทั้งบริการหลังการขาย ซึ่งได้รับสัมปทานจาก บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ฮัทช์สันไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด จากฮ่องกง (ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท ฮัทช์สัน วัมเปา จำกัด (มหาชน))

3. **CDMA2000 1X** คือ ระบบเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศที่เป็นผู้นำของโลกการสื่อสาร ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา เกาหลี เนื่องจากเป็นการออกแบบให้มีความเร็วสูง สามารถรองรับบริการในรูปแบบมัลติมีเดียไร้สาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ความเร็วสูงสุด 153 Kbps. และในอนาคตก็สามารถพัฒนาให้รองรับความเร็วสูงสุดได้ถึง 2 Mbps และใช้กำลังส่งเพียง 0.20 watt ในส่วนของการบริการก็สามารถพัฒนาได้ต่อไปอีก เช่น การให้ข้อมูลแผนที่สัมพันธ์ตามตำแหน่งและทิศทางของเครื่องลูกข่าย ด้วยเทคโนโลยี A-GPS และสามารถใช้งาน video call และ video conference เป็นต้น

4. **ระบบรายเดือน (Postpaid)** หมายถึง โทรศัพท์แบบจ่ายรายเดือน ตามโปรโมชั่น หรือค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมกับค่าบริการรายเดือนในแต่ละเดือน เป็นโทรศัพท์แบบใช้ก่อนจ่ายทีหลัง โดยบริการระบบรายเดือนของฮัทช์จะเป็นในลักษณะมีเครื่องลูกข่ายพร้อมกับแพ็คเกจตามระยะเวลาของสัญญาใช้บริการ

5. **การรับรู้เกี่ยวกับบริการของฮัทช์** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้คือ การสื่อสารทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน อันจะมีผลต่อการนำมาซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ

6. **การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร การตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่ม ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

6.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ระบบรายเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นป้ายโฆษณาในร้านสาขา เป็นต้น

6.2 **การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)** หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดในรูปแบบของการลดราคา ค่า เครื่องมือถือ การจัดให้มีค่าโทรถูก การจัดให้มีการโทรไม่จำกัดจำนวนนาที

6.3 **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการสื่อสารข้อมูลของ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน จากพนักงานขายไปสู่ยังผู้บริโภคโดยตรง

6.4 **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง เป็นการตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายๆ ไป เช่น การส่งจดหมาย (Direct Mail) หรือการส่งข้อความสั้น (SMS) เพื่อแจ้งเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

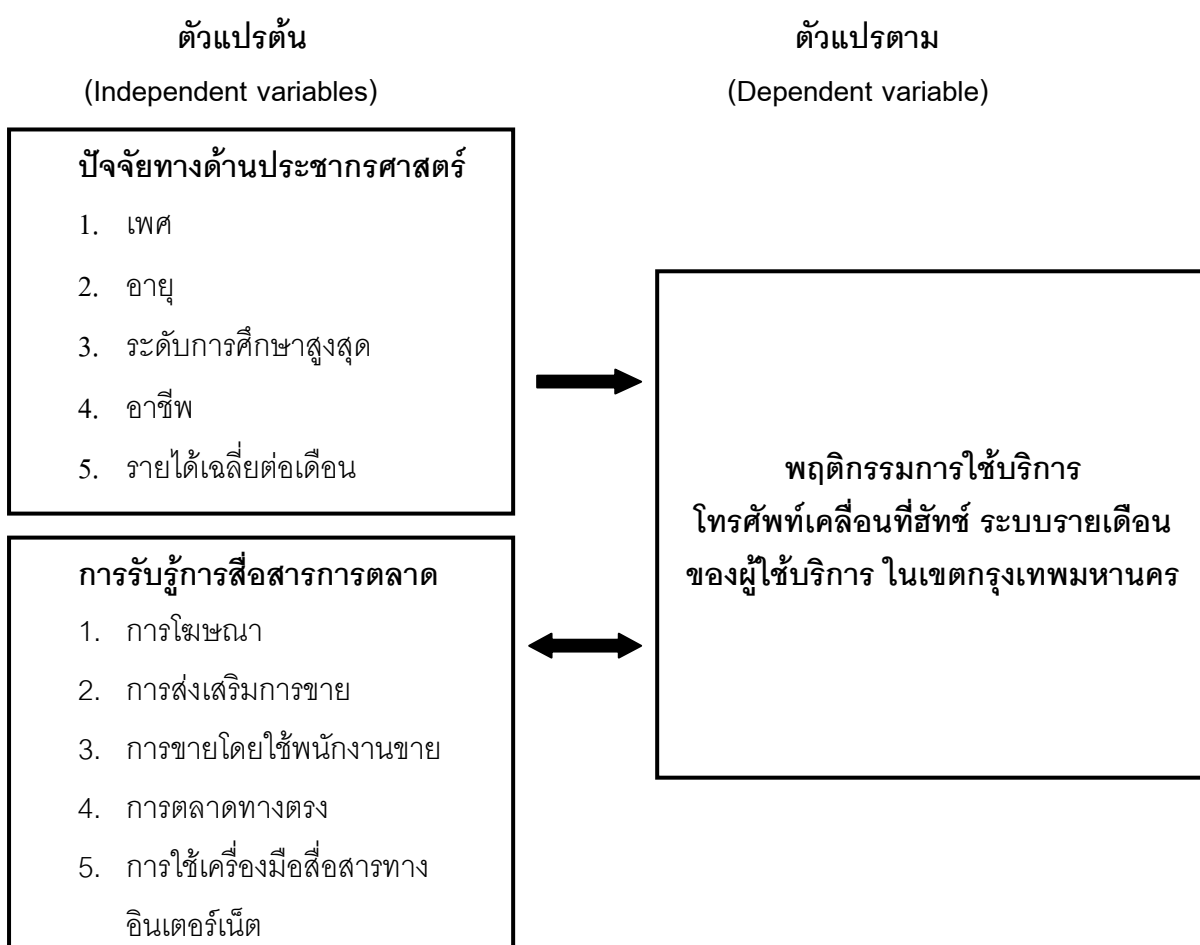
6.5 **การใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet)** เป็นการสื่อสารข้อมูล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์อื่นๆ เช่น MSN, พันธุ์ทิพย์ ห้องมาบุญครอง เพื่อแจ้งไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่สนใจในการเข้ามาหาข้อมูล

7. **พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน** หมายถึง ระยะเวลาการใช้บริการ จำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวัน จำนวนนาที่การใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง จำนวนนาที่โดยรวมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 1 วัน จำนวน การใช้บริการส่งข้อความสั้นต่อเดือน จำนวนการชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ช่วงเวลาในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ โทรออก รับสาย รับส่งข้อความสั้น เล่นอินเทอร์เน็ต และบริการต่างๆ เช่น Brew Service (คือ บริการดาวน์โหลดตามหน้าต่างๆ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันใน Play Room โดยมีประเภทของ บริการต่างๆ จะถูกแสดง ไม่ว่าจะเป็น ริงโทน วอลเปเปอร์ ดูดวง ข่าวสาร เกมส์ เป็นต้น) WAP Service (คือ เป็นบริการ Hutch Home สำหรับโทรศัพท์แบบที่ใช้ WAP 2.0 browser โดยมีบริการ ต่างๆ ประกอบด้วย Zone Activities, Music Zone, Wall Paper Entertain News&Sport Caller Ring

Gang เป็นต้น) แนวโน้มการใช้บริการต่อ และ การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือรู้จัก ให้บริการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต รายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต รายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต รายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต รายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต รายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต รายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฮัทซ์สัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้

##### 1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงการบริการที่ได้รับประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนตันและแวนราอิจ (Antionides & Van Raaij. 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

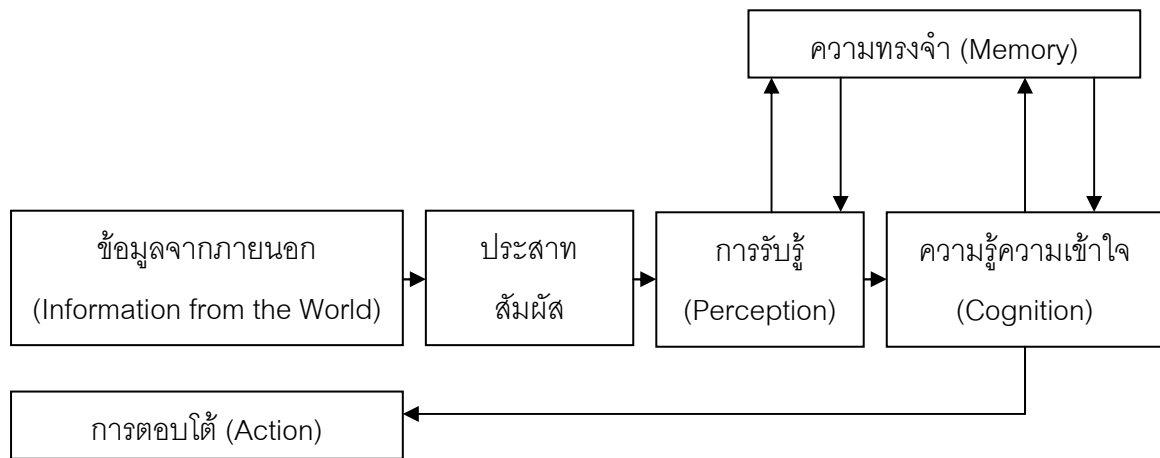
มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการให้สินค้านั้นๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

เคริน ฮาร์ทลี และรูดีเลียส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 116 ; อ้างอิงจาก Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

สุรวฒนบุรณ (2528) และวไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคราม (ม.ป.ป: 125) กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญของที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วย ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้

### 1.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบสนองรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal H. McBurner. & Virginai B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Danal H. McBurner; & Virginai B. Collings. (1984) : *Introduction to Sensation*. P.366.

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สุวรรณค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำเป็น ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา

1.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

1.3.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

1.3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

1.4 **ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ครอปล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1996: 162)** ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1.4.1 **Field of Sensations** คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นไฮดรอสโคปกรณณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

1.4.2 **Sensory Percept** คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าชนิดใดสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

1.4.3 **Meaningful Percept** คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแฉนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

## 1.5 ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสูงส์ (2527: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.5.1 การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

1.5.2 การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

1.5.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

1.5.4 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประเภท คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความเป็นปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสวาลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึก ความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ส่วนการรับรู้ถึงการบริการนั้นเกิดจากการที่ถูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

### 2.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

โบวีและคนอื่นๆ. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1995: G-5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ

กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ถือเป็นเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง โดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับผิดชอบต่อความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ (Others)

## 2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

2.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

2.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.2.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

2.2.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

2.2.1.4 สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

2.2.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

2.2.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

2.2.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.2.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2.2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.2.2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.2.2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางใน ชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

2.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: G-11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การ กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

2.2.4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป

2.2.4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

2.2.4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

2.2.4.5 การแนะนำ เป็นการหาคำแนะนำทั่วไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

2.2.4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

2.2.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบ

ปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

- 2.2.5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 2.2.5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 2.2.5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2.2.5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 2.2.5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 2.2.5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 2.2.5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดย

ใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะเนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

2.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media conveyed) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่าย

ประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thank you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Picture Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่า เป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

## 2.2.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

2.2.7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่ออย่างน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

2.2.7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไพนีไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีบน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

2.2.7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

2.2.7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีชามากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

2.2.7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาซึ่งไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหินและนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

2.2.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้าย

โฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โซว์รูมอยู่ในระดับสายตา โซว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชมชมที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

2.2.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

2.2.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.2.10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

2.2.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่สินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

2.2.10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็อาจจะไม่พบหม้ออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจรรยาที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

2.2.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

2.2.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การ

สื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

2.2.11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

2.2.11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

2.2.11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

2.2.11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

2.2.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

2.2.13 การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า "Smooth as silk"

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการลูกค้า เช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้การรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการ

พิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

2.2.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management : HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานขายมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

2.2.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

2.2.15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2.15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

2.2.15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

2.2.15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

2.2.15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น

ได้

2.2.15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

2.2.15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูล

พิเศษ

2.2.15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และ ใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

2.2.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9 หรือ 11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆติดอยู่ การใช้ สติกเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติกเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

2.2.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Poster) คัทเอ้าท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

2.2.18 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วีดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

2.2.18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1. ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

2. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

#### 2.2.18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ชาย ดังนี้

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

2. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัทที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัทเหล่านี้ถือว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งนั้น

2.2.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าผู้หญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญหรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

2.2.20 การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและ โลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท

Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้านวนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

2.2.21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาร้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างโทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟแบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้คู่มือที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องราวของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 75-90) จากที่กล่าวมาว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้ ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจ

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่า สร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรก นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 120) หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน

และหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิ ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

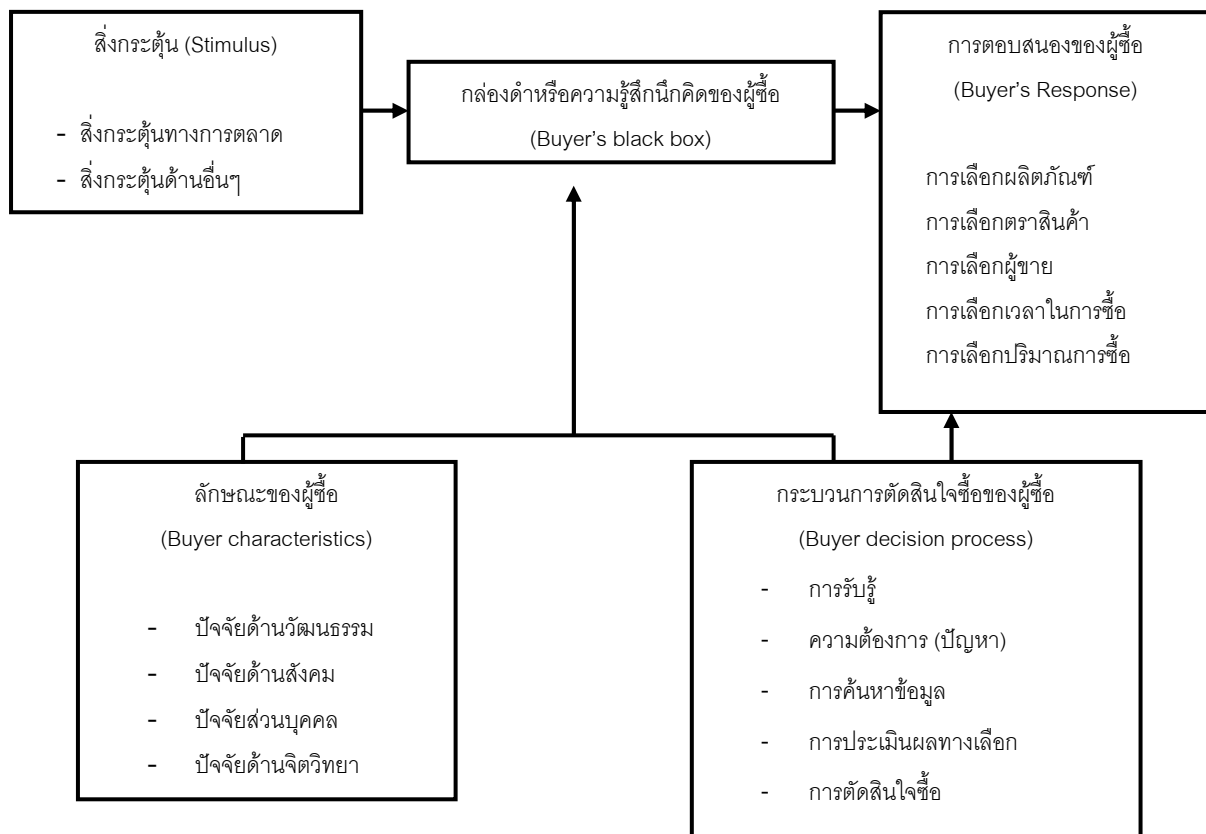
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 5) เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ

1. ปฏิบัติการระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase decision)



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.

(อ้างอิงจาก Kotler. (1997). *Marketing Management*. P. 172.)

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาด จะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจให้เกิดแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีจากความต้องการทัศนคติ และ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตมนุษย์ในโลกมนุษย์

### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138) การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคล เกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้หลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งรู้สึกตัวและ

จิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54-56)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.3.1 ความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจจากความรู้น้อย มาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.3.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) คือ เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ การเปลี่ยนจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนแปลงจากการทำไม่คล่องมาทำเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Kotler. 1997: 188 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 141)

คำว่า “Attitude” ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึกรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึกรู้สึก หรือทักษะคติ ในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีท่าทีความรู้สึกรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

- ทักษะคติในเชิงบวก (Positive Attitude)  $\longrightarrow$  การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

- ทศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

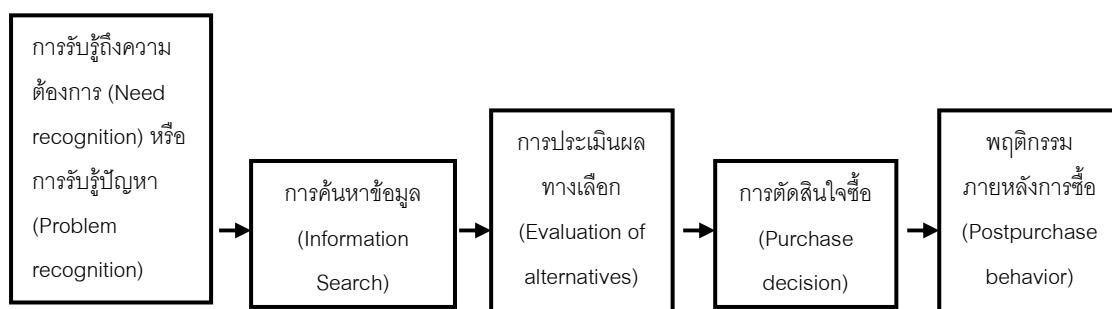
- K = knowledge เป็นการเกิดความรู้
- A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วว่าชอบหรือไม่
- P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว จะเกิดการกระทำ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และ บุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

### การตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 146.

(อ้างอิงจาก Kotler. (1997). *Marketing Management*. P. 192.)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Required needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

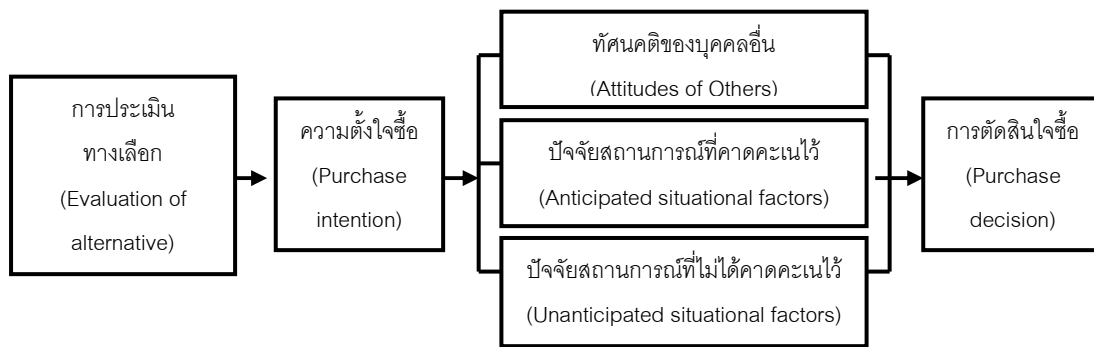
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด

บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ “ฮัทซัน” เป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (มีสัดส่วนถือหุ้นในนาม ก.ส.ท 32% และถือหุ้นในนามของพนักงาน ก.ส.ท 3%) กับบริษัท ฮัทซัน ไร้เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด (มีสัดส่วนถือหุ้น 65%) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในและระหว่างประเทศ ได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็น บริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10,000 ล้านบาท

บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด ได้รับสัมปทานในการให้บริการทางการตลาด สำหรับให้บริการมัลติมีเดียไร้สายแนวใหม่ (Wireless Multi Media) ด้วยระบบมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูง CDMA 2000 1X รวมทั้งยังให้บริการเครือข่ายร่วมระหว่างประเทศ (International Roaming Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL CDMA ซึ่งบริการดังกล่าวได้แก่ บริการเสียงและบริการแอปพลิเคชันข้อมูลต่างๆ เช่น บริการส่งข้อความ (Short Messaging Service : SMS) บริการส่งข้อความแบบมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service : MMS) การดาวน์โหลดริงโทนหรือรูปภาพ เป็นต้น โดยมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการเสริมและสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกท่านได้รับประโยชน์สูงสุดและพึงพอใจมากที่สุด

การดำเนินการด้านการตลาดโดยบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็น  
บริษัทร่วมทุนระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย สำหรับการดำเนินการวางระบบและดูแลเครือข่าย  
สัญญาณนั้นรับผิดชอบโดย บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด (BFKT Thailand Co., Ltd)

บริษัท ฮัทชิสัน ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ Hutchison  
Whampoa ผู้นำด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร คือ

1. ให้บริการเสียงและข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์
2. การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
3. อินเทอร์เน็ต
4. โครงข่ายใยแก้วนำแสง
5. บริการวิทยุติดตามตัว
6. วิทยุกระจายเสียง

**สถานที่ตั้งบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (สำนักงานใหญ่)**

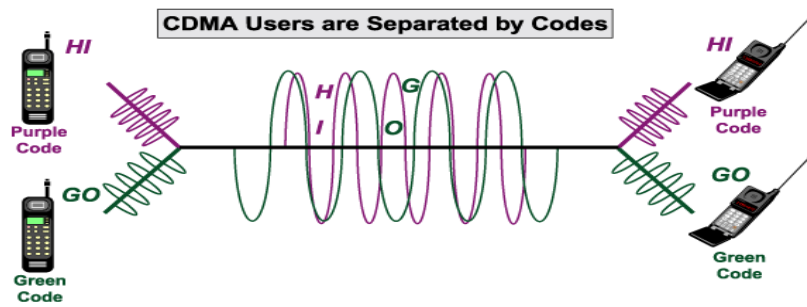
ที่ตั้ง : 1768 อาคารไทยซัมมิท ทาวเวอร์ ชั้น 23 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขต  
ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

Email address : [www.contacthutch@hutch.co.th](mailto:www.contacthutch@hutch.co.th)

Website : [www.hutch.co.th](http://www.hutch.co.th)

#### **ความหมายของเทคโนโลยี CDMA**

CDMA ย่อมาจากคำว่า Code Division Multiple Access ซึ่งนิยมเรียกกันว่า IS-95 แต่ชื่อ  
อย่างเป็นทางการคือ TIA/EIA-95B โดยมีบริษัท Qualcomm จาก Sandiago, California USA เป็น  
ผู้พัฒนาระบบ โดยใช้ Spread Spectrum Technique ระบบ CDMA เป็นเทคโนโลยีที่ใช้กับ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบหนึ่งซึ่ง ข้อมูลที่ส่งออกมาจากสถานีฐานจะประกอบด้วยข้อมูลของผู้ใช้หลายคน  
ในระบบ CDMA นี้ผู้ใช้แต่ละคนจะได้รับ code ชุดหนึ่งที่ไม่เหมือนกับ code ของผู้ใช้คนอื่น เมื่อใช้  
code ดังกล่าวถอดรหัสสัญญาณจากสถานีฐานทำให้ผู้ใช้แต่ละคนได้รับข้อมูลในส่วนของตัวเองได้



ภาพประกอบ 6 CDMA ภาพจาก Qualcomm Presentation “Basic of CDMA”

### ระบบ CDMA ของ Hutch มีลักษณะอย่างไร

CDMA2000 1X เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาจากระบบ CDMA เดิม โดยเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้ใช้โทรศัพท์ได้มากขึ้น และสามารถรองรับการรับส่งข้อมูลได้สูงสุดถึง 153 Kbps สามารถให้บริการระบบเสียง, บริการมัลติมีเดียและบริการส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูงขึ้น เครื่องลูกข่ายของ CDMA2000 1X สามารถใช้งานกับระบบ CDMA เดิมได้ และเครื่องลูกข่ายของ CDMA เดิม ก็สามารถใช้งานกับ Network ของ CDMA2000 1X ได้เช่นกันเพียงแต่ว่าจะใช้งานได้แต่เพียงบริการระบบเสียงเท่านั้น ระบบ CDMA2000 1X ยังสามารถอัปเกรดเพื่อเพิ่มความเร็วไปได้อีกเป็น CDMA2000 1X EV-DO และ CDMA2000 1X EV-DV ที่ให้บริการได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 2 Mbps

เครื่องอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ CDMA2000 1X สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ๆ เช่น จอแสดงภาพสี การดาวน์โหลดเกมส์ รington และกราฟฟิก มีกล้องดิจิทัลที่สามารถถ่ายรูปเพื่อส่งได้ สามารถใช้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์, บันทึกลง, ข้อมูลด้านการเงิน, บริการด้านการท่องเที่ยวและบันเทิง หรือ แม้กระทั่งตารางนัดหมายส่วนตัว ในอนาคตอันใกล้จะสามารถใช้ดาวน์โหลดหรือสตรีมมิ่ง เพลง mp3 หรือวีดีโอคลิปต่างๆ การแสดงแผนที่ต่างๆ ที่เครื่องลูกข่ายนั้นๆ อยู่ รวมไปถึงการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตที่ที่สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินและสมจริงมากขึ้น

### การให้บริการ

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ฮัทชิสัน ไร้เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด โดยเป็นผู้ให้บริการทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ ภายใต้แบรนด์ “Hutch” ซึ่งเป็นการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และบริการแอปพลิเคชันข้อมูลต่างๆ โดยมุ่งเน้น

คุณภาพในการให้บริการเสริมและเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้

### พื้นที่เครือข่ายให้บริการ

ระบบเครือข่ายของ “ฮัทช์” (Hutch) ครอบคลุมทั่วไทยทั้ง 76 จังหวัด โดยบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ แคท เทเลคอม และบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (ฮัทช์) ได้ประกาศให้บริการเชื่อมโยงเครือข่าย CDMA ทั่วประเทศระหว่างเขตพื้นที่ให้บริการส่วนภูมิภาค 51 จังหวัดของ แคท เทเลคอม และเครือข่าย CDMA ในเขตพื้นที่ 25 จังหวัด ซึ่งมีฮัทช์เป็นผู้ทำการตลาด

### สำนักงานบริการร้านสาขาฮัทช์

#### ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มี 18 สาขา

1. ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ – เพชรบุรีตัดใหม่  
อาคาร 1 ชั้น 1 เลขที่ 1768 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
2. ซีคอนสแควร์ ชั้น 2  
904 หมู่ที่ 6 ห้องเลขที่ เอ็มเค 2/10 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10260
3. เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ชั้น 2  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทาวน์ รัตนาธิเบศร์ ชั้น 2 เลขที่ 68/100 หมู่ที่ 8 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
4. เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2 (โซน Mobile Shop) เลขที่ 240/1 ชั้น 2 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
5. เซ็นทรัลบางนา ชั้น 5  
ห้างเซ็นทรัลบางนา ชั้น 5 เลขที่ 1091 หมู่ 12 ถนนบางนาตราด บางนา บางนา กรุงเทพฯ 10260
6. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 3  
ชั้น 3 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า (ใกล้ร้าน Body Shape) ห้องเลขที่ 332/1 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

7. เซ็นทรัลพระราม 2 ชั้น 2  
ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 IT34 เลขที่ 128 หมู่ 6 ถนนพระราม 2 แขวงสามตุ่ม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
8. เซ็นทรัลรามอินทรา ชั้น 3  
ชั้น 3 เซ็นทรัล รามอินทรา 302/1 หมู่ 3 ถนนสุขุมวิท บางเขน กรุงเทพฯ 10220
9. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ชั้น 1  
เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 1 (ใกล้ร้านราชเทวีคลินิก) ห้องเลขที่ 1A-C7A 3 ถนนงามวงศ์วาน แขวงบางเขน อำเภอเมือง นนทบุรี 11000
10. เดอะมอลล์ ท่าพระ ชั้น 1  
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ชั้น 1 ห้องเลขที่ 1 A-R15 อาคารเลขที่ 99 ถ.รัชดาภิเษก (ท่าพระ) บุคคโล ถนนบุรี กรุงเทพฯ 10600
11. เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 3  
3522 The Mall บางกะปิ ชั้น 3 (หน้า Power Mall) ห้องเลขที่ 3S-R2A ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
12. เดอะมอลล์ บางแค ชั้น 2  
ห้องเลขที่ 1 เอส-ซี 12 ชั้น 2 เลขที่ 275 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ กรุงเทพฯ (ใกล้ร้านวัตสัน) 10160
13. เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง ชั้น 2  
ชั้น 2 เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง (บริเวณร้านอาหาร Fuji) 1909 ห้อง 2C-L2 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
14. มาบุญครอง ชั้น 4  
444 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ชั้น 4 ห้องเลขที่ เอฟ04 ดีซี0006, เอฟ04 ดีซี0007, เอฟ04 ดีซี0008 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
15. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ชั้น G  
161 หมู่ 2 ห้อง G 80-81 ชั้น G อาคารฟิวเจอร์พาร์ค-รังสิต ถนนพหลโยธิน (วิภาวดี-รังสิต) ต. ประชาธิปัตย์ อ. ธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110
16. แฟชั่น ไอส์แลนด์ ชั้น 2  
ชั้น 2 อาคารศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ 5/5-6 หมู่ที่ 7 ถนนรามอินทรา แขวงคันทนายาว เขตคันทนายาว กรุงเทพฯ 10230

17. สมุทรปราการ บิ๊กซี บางพลี ชั้น 1

ห้องเลขที่ 112 ชั้น 1 ศูนย์การค้า Big C Supercenter สาขาบางพลี เลขที่ 89 หมู่ 9

ถนนเทพารักษ์ กม.13 ต. บางพลีใหญ่ อ. บางพลี จ. สมุทรปราการ

18. อิมพีเรียลเวิร์ล สำโรง ชั้น 1

ชั้น 1 อาคารอิมพีเรียล สำโรง (เยื้องห้างทองทวีชัย 2) ห้อง CJ 15 อาคารเลขที่ 999 สำโรงเหนือ

จ. สมุทรปราการ 10270

**ต่างจังหวัด มี 16 สาขา**

1. กาญจนบุรี ไกล่ศูนย์การค้ากนกกาญจน์
2. จันทบุรี ไกล่ร้าน Watsons และ Dairy queen ติดบันไดทางเข้าห้างด้านหน้า
3. ฉะเชิงเทรา - คาร์ฟูร์ ฉะเชิงเทรา ชั้น 2
4. ชลบุรี - แปซิฟิคปาร์ค ศรีราชา ชั้น 2
5. ชลบุรี - ในตัวเมือง ไกล่ธนาคารไทยธนุและห้าง Forum
6. ชลบุรี - พัทยา ติดธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนพญาใต้
7. นครปฐม - บิ๊กซี นครปฐม ชั้น 2 (ตรงข้าม AIA)
8. ประจวบคีรีขันธ์ - หัวหิน - ศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ชั้น 3
9. เพชรบุรี - บิ๊กซี เพชรบุรี ชั้น G
10. ระยอง - แหลมทอง ระยอง ชั้น 2
11. ราชบุรี - โรบินสัน ราชบุรี ชั้น B1
12. ลพบุรี - บิ๊กซี ลพบุรี ชั้น G
13. สมุทรสาคร - ศูนย์การค้า น้ำพุพลาซ่า ชั้น 1
14. สระบุรี - ห้างทวิจิกคอมเพล็กซ์ ชั้น 1
15. สุพรรณบุรี - ศูนย์การค้านาซ่ามอลล์
16. อุตุยา - อุตุยาปาร์ค ชั้น G

ข้อมูลจาก [www.hutch.co.th](http://www.hutch.co.th) ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2552.

## 5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้ดังนี้

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ประมาณ 5 ปี, ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ประมาณ 667 บาท, การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 11 นาที, ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 7 ครั้งต่อวัน, การเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อ 1 ครั้งในระยะเวลา 2 ปี ประมาณ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชำระค่าใช้บริการเองที่ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับมาก และความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ปี มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 9.46 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 นาทีต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อการรับสายและโทรออกอยู่ในระดับมาก และช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 12:01-18:00 น. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านกระบวนการ

ในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นในอนาคต แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการและ ใช้สินค้าและบริการใหม่ในอนาคต ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อครั้ง และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและต่ำมาก ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและระดับต่ำ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต และด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ในอนาคตโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สิริยาพร แสงอรุณ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะใช้โทรศัพท์เฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อวัน เวลา 6.01-18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด โดยจ่ายค่าบริการรายเดือนเฉลี่ย 501 - 1,000 บาทต่อเดือน ชำระค่าบริการที่ร้านเทเลวิซ เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ และใช้โปรแกรมแพ็คเกจ M ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่, ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน, ช่องทางการชำระค่าบริการ, เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน และโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน

ศิริสุข พรหมพินิจ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก ศึกษาว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตกมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” และศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ส่วนในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน และการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ “ฮัทซ์” แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง และการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงการตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการผ่านศูนย์บริการ 1128 แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบฮัทซ์แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน การเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกับปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน

กฤษฎา เพ็ชรเพิ่มภัทร (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้งาน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แคทรียา ซาบุญมี (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมากผ่านการจัดแสดงสินค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลางผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ และมีการรับรู้ในระดับน้อยผ่านการส่งเสริมการขาย โดยที่สื่อที่ผู้ให้บริการจดจำมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอล พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสนับสนุนให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด การสนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนให้คนคิดนอกกรอบ การมีอิสระในการสื่อสารเนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน และมีบริการเสริมหลายรูปแบบ ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

เสาวลักษณ์ อิทธิสกุลชัย (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้แพ็คเกจรายเดือนต่ำสุด มีความถี่ในการใช้บริการ Hutch ต่างๆ ต่อวันระหว่าง 3-6 ครั้ง โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาประมาณ 5-10 นาที และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการด้าน เพศและอายุ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนาต่อครั้ง และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการด้านอาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากรายเดือนและยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ปัจจัย

ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือเวลา 19.01–23.00 น. วัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้งาน ยอดค่าบริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อครั้ง และในการใช้บริการโทรศัพท์ต่อครั้ง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับเห็นด้วย ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพของสัญญาณ พื้นที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการเสริม และอัตราค่าบริการ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

### เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ไทยรัฐ เมษายน 2552 บทความเรื่อง เจาะพฤติกรรมใช้มือถือวัยรุ่น ยิ่งใช้งานมากปัญหา ยิ่งมาก กล่าวว่ ศูนย์การวิจัยและคิดค้นนวัตกรรมของเทเลนอร์แห่งเอเชียแปซิฟิก หรือ TRICAP ได้ทำวิจัยสำรวจในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี 2549 โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทซินโนเวต (Synovate) ผลการสำรวจที่มาจากการสัมภาษณ์คนไทย อายุระหว่าง 15-29 ปี จำนวน 1,148 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง แนวโน้มน่าสนใจอย่างหนึ่งที่ปรากฏเด่นชัดในผลสำรวจครั้งนี้ คือ คนไทยรุ่นใหม่นิยมสื่อสารกับเพื่อนทางเสียง มากกว่าการส่งข้อความทางเอสเอ็มเอส ผลการสำรวจของ TRICAP พบว่า ในประเทศไทย มีการส่งข้อความทางเอสเอ็มเอสโดยเฉลี่ยแค่ 3 ข้อความต่อวัน ขณะที่มาเลเซียมีการส่ง

ข้อความโดยเฉลี่ย 18 ข้อความต่อวัน ในป่ากีสถาน 6 ข้อความต่อวัน และในบังคลาเทศ 5 ข้อความต่อวัน นอกจากนี้ 93% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ระบุว่า “พวกเขาชอบที่จะคุยทางโทรศัพท์มากกว่าการส่งเอสเอ็มเอส” โดยนายเอนส์ โอลาฟ บยอร์สัน กรรมการผู้จัดการ TRICAP กล่าวว่า การที่คนไทยนิยมสนทนาทางโทรศัพท์มากกว่าการส่งข้อความชี้ให้เห็นว่า คนหนุ่มสาวในประเทศไทยมีความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นข้อพิสูจน์ว่าหนุ่มสาวชาวไทยเห็นคุณค่าของการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร้ขีดจำกัดทางเสียงมากกว่าวิธีที่ค่อนข้างห่างเหินอย่างการสื่อสารด้วยการส่งข้อความ โดยวิธีนี้เป็นที่นิยมมากในหมู่คนรุ่นใหม่ของประเทศอื่นๆ นอกจากนี้แฟชั่นเป็นปัจจัยที่คนไทยรุ่นใหม่ให้ความสำคัญอย่างมาก ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกล่าวว่าพวกเขามองหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบที่ช่วยให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากเพื่อน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามถึง 50% ระบุว่า มีความคิดจะเปลี่ยนมือถือเป็นรุ่นที่ดีขึ้นภายใน 6 เดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานและเก็บมือถือรุ่นที่ใช้อยู่ปัจจุบันไว้ คือ 1.52 ปี และเหตุผลหลักในการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่คือ “โทรศัพท์เครื่องเก่าล้าสมัยแล้ว” (49%) การสำรวจครั้งนี้เผยให้เห็นชัดเจนว่ามือถือมีอิทธิพลกับคนไทยวัยหนุ่มสาว โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ ค่าโทรศัพท์มือถือ (คิดเป็น 15.07% ของรายได้ต่อเดือน) รองลงมาจากราคาอาหาร (32.67%) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และยิ่งมากกว่าค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกจากนี้ นายเอนส์ กล่าวเสริมว่า การศึกษาเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่า คนไทยวัยหนุ่มสาวตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างกระตือรือร้น โดย 78% เชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น และเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของชีวิต 67% ใน การศึกษาระดับภูมิภาค คนไทยวัยหนุ่มสาวจัดอยู่ในกลุ่มที่ก้าวหน้ามากที่สุดในการรับเทคโนโลยีใหม่ โดยคนรุ่นใหม่ใช้มือถือในด้านอื่นๆ ที่มากกว่าแค่เพื่อการสื่อสาร 52% ใช้มือถือเพื่อเล่นเกม 29% เพื่อฟังเพลง และ 55% เพื่อการแบ่งปันข้อมูลผ่านเทคโนโลยีบลูทูธ นอกจากนี้ 16% ยังบอกว่าใช้มือถือเพื่อสื่อสารกับรายการโทรทัศน์ ทั้งการโทรศัพท์ไป และการส่งข้อความเพื่อโหวตให้แก่รายการเรียลลิตีโชว์

นพ.ประวิทย์ ลีสถาพรวงศ์ ผู้อำนวยการสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม หรือ สบท. จัดทำวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมเยาวชนต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ” โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3,997 บาท และเยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีโทรศัพท์มือถือครั้งแรกเมื่ออายุ 14 ปี โดยพ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว รายงานจากการสำรวจระบุว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมือถือระบบเติมเงินถึง 83.2% จ่ายค่าบริการมือถือเฉลี่ยประมาณเดือนละ 355 บาท ใช้งานเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาที่โทรคุยอย่างต่อเนื่องยาวนานที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 50 นาที ช่วงเวลาส่วนมากที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จะเลือกตามความสะดวก รองลงมา

คือช่วงเวลาหกโมงเย็นถึงเที่ยงคืน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 เคยมีปัญหากับพ่อแม่ผู้ปกครอง เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ เพราะใช้โทรศัพท์นานเกินไปและค่าโทรศัพท์ที่สูงเกินไป

“ความคิดเห็นของเยาวชนต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ร้อยละ 63 จำได้ว่าใช้โทรศัพท์มือถือ โปรโมชันอะไร ร้อยละ 50 เปลี่ยนโปรโมชันเพราะโปรโมชันเดิมหมดเวลา วิธีเลือกโปรโมชันจะใช้วิธี ศึกษาว่าเมื่อเปลี่ยนแล้วคุ้มค่า หรือประหยัดกว่า ปัญหาหลักที่พบในการใช้ระบบเติมเงิน คือ ปัญหา วันหมดเงินไม่หมดแต่โทรออกไม่ได้ และปัญหาร้านค้าปลีกตั้งราคาขายบัตรเติมเงินเกินราคาหน้าบัตร ทั้งนี้เยาวชนกว่าร้อยละ 50.9 แก้ปัญหารวันหมดเงินไม่หมด โดยวิธีเติมเงินเพื่อเพิ่มวันใช้งาน และส่วน ใหญ่ไม่ทราบว่า มีกฎหมายห้ามจำกัดวันใช้งานของโทรศัพท์ในระบบเติมเงิน”

ฐานเศรษฐกิจ บทความเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ คนกรุงกับคนเมืองใน ต่างจังหวัด พบว่า เมื่อดูจากช่วงอายุของผู้ใช้โทรศัพท์แล้ว พฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ใน โทรศัพท์มือถือของกลุ่มอายุ 12-24 ปี และ 25-39 ปีนั้นไม่ต่างกันมากนัก หากแต่เมื่อสังเกตจาก บริเวณที่อยู่อาศัยแล้วจะเห็นว่าฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือที่ใช้นั้นกลับต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และกลุ่มที่อาศัยในเขตเมืองในต่างจังหวัด โดยที่กลุ่มผู้อาศัยในกรุงเทพฯ นั้นจะใช้ ฟังก์ชันเพื่อการใช้งานและติดต่อสื่อสารอย่างเช่น เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส แวป/จีพีอาร์เอส หรือกล้อง ถ่ายภาพมากกว่า ขณะที่กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ที่อาศัยในเขตเมืองในต่างจังหวัดนั้นเลือกที่จะใช้งาน ฟังก์ชันบันเทิงของเครื่อง เช่น การดูหนัง/ฟังเพลงด้วยมือถือ การฟังวิทยุทางมือถือ การเล่นเกม หรือ การโหลดเอ็ม/วอลล์เปเปอร์/สกรีนเซฟเวอร์มากกว่า

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ไตรมาส 1 ปี 2550 บทความ รายงาน สภาพตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต กล่าวว่า กลยุทธ์การแข่งขัน ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มุ่งไปที่ราคาค่าบริการสนทนาการาถูก และเครือข่ายมีคุณภาพ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 100 เคา 1 ด้วยการแจกจ่ายเลขหมายฟรีหรือให้มีการ จำหน่ายเลขหมายในราคาที่ถูกลง เหมือนกับการใช้กลยุทธ์ของประเทศใหญ่ที่เริ่มมีการอิมพอร์ตของตลาด แต่อันที่จริงแล้วอัตราการเติบโตของยอดเลขหมายของประเทศไทยยังไม่เรียกว่าอิมพอร์ต แต่ใช้กลยุทธ์ กระตุ้นตลาดแบบเดียวกัน การปรับลดค่าบริการลงนั้น ถือว่ามีส่วนสำคัญที่สุดต่ออัตราการขยายตัว ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองไทยค่อนข้างมาก แต่ในทางกลับกันรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมาย ของผู้ใช้บริการก็ลดลงเช่นกัน (Decrease ARPU) แต่รายได้หลักจากบริการเสริม (VAS) กลับเพิ่มขึ้น มากกว่า 20,000 ล้านบาท ในสิ้นปี 2549 ที่ผ่านมา

ราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่มองในมุม “รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย” (Average Revenue Per User : ARPU) พบว่าทั้งระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน ในตลอดทั้งปี 2549

ค่าบริการมีแนวโน้มลดลงโดยตลอด โดยราคาค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองแบบของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับไตรมาสที่ 1 ARPU ของ AIS และ True Move โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองแบบ มีค่าลดลงจากไตรมาสที่ 4/2549 โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน ลดลงร้อยละ 7.72 และ 6.67 ตามลำดับ ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ลดลงร้อยละ 3.53 และ 14.87 ตามลำดับ สำหรับ DTAC มี ARPU ที่เพิ่มสูงขึ้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองแบบเช่นกัน โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.44 ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.53 สำหรับสาเหตุของราคาค่าบริการและรายได้ต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องยังคงเป็นสาเหตุเดิม นั่นคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดทำรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อทำสงครามราคา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ที่กรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้ที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากเขตทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพฯ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: 2544) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและ เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยวิธีจับฉลากเลือก 1 แห่งจาก 1 เขต กลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตจตุจักร (สำนักงานสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว) เขตธนบุรี (สำนักงานสาขาเดอะมอลล์ท่าพระ) เขตประเวศ (สำนักงานสาขาซีคอนสแควร์) เขตบางนา (สำนักงานสาขาเซ็นทรัลบางนา) เขตปทุมวัน (สำนักงานสาขามานูญครอง) และเขตบางกอกน้อย (สำนักงานสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า) รวมจำนวน 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน มีดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตการสุ่ม	สำนักงานบริการสาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตจตุจักร	สำนักงานสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
2. เขตธนบุรี	สำนักงานสาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	67
3. เขตประเวศ	สำนักงานสาขาซีคอนสแควร์	67
4. เขตบางนา	สำนักงานสาขาเซ็นทรัลบางนา	67
5. เขตปทุมวัน	สำนักงานสาขามานูญครอง	66
6. เขตบางกอกน้อย	สำนักงานสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66
	<b>รวม</b>	<b>400</b>

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ตามสำนักงานบริการสาขาตามเขตที่จับฉลากได้ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมา

รวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา 5 ข้อ การส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ การขายโดยใช้พนักงานขาย จำนวน 2 ข้อ การตลาดทางตรง จำนวน 3 ข้อ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	2	คะแนน
ไม่มีระดับการรับรู้	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 คะแนน หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการ โดยมีลักษณะเป็น checklist เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อ 1 – 5

เป็นข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อ 6 – 9

เป็นข้อมูลประเภท ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อ 10 ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานมากที่สุด	5	คะแนน
ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานมาก	4	คะแนน
ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานปานกลาง	3	คะแนน
ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานน้อย	2	คะแนน
ตรงกับไม่เคยใช้งาน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.40 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการน้อยที่สุด

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
อิทธิ ระบบรายเดือน จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 11 – 12

1. การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิระบบรายเดือนต่อไปในอนาคต

2. การแนะนำให้ผู้คคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิ

ระบบรายเดือน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า ใช้บริการต่อแน่นอน / แนะนำ  
แน่นอน

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า คาดว่าจะใช้บริการต่อ / คาดว่า  
จะแนะนำ

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า คาดว่าจะไม่ใช้บริการต่อ / คาด  
ว่าจะไม่แนะนำ

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า ไม่ใช้บริการต่ออย่างแน่นอน / ไม่  
แนะนำอย่างแน่นอน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนสร้างเครื่องมือ  
ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษา ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ  
และการสื่อสารทางการตลาด

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ การ  
สื่อสารทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งได้ค่าความเชื่อกันดังนี้

ในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน โดยมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.895 ทั้ง 5 ด้าน โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.709
- ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773
- ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.741
- ด้านการตลาดทางตรง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.802
- ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907

ในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน โดยมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.775

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีมุ่งศึกษา “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ ธุรกิจ วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูล que ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จำนวนแบบสอบถาม (จำนวนจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง  $n$  เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมด 400 คน)

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach)

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 14

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์, ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยและค่าความถี่
5. ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบดังต่อไปนี้

5.1 สถิติค่า t เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกับด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:101)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n-1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$a = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ  $a$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม

*covariance* แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่างๆ  
*variance* แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าตาม

**สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน**

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติ t-test (Independent – t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534: 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 176-20)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

		df	=	n-1
		df (B)	=	p-1
		df (W)	=	n-p
เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)	
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

		$LSD$	=	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$
โดยที่	$n$	=	$\sum_{i=1}^k n_i$	
	$n_i$	$\neq$	$n$	
	$r$	=	$n - k$	
เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม	
	$MSE$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$	
	$K$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ	
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด	
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น	

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานมีสูตรดังนี้

		$r$	=	$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$
เมื่อ	$r$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนน X	

$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 473)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

## 6. การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต เดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-5 และ 11-12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t – test

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-5 และ 11-12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-5 และ 11-12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-5 และ 11-12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-5 และ 11-12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

6. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-5 และ 11-12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Correlation Coefficient

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	160	40.00
30 – 39 ปี	154	28.50
40 ปีขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.80
ปริญญาตรี	257	64.30
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	37	9.30
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	118	29.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน*	6	1.50
อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.00
10,001 – 20,000 บาท	122	30.50
20,001 – 30,000 บาท	109	27.30
30,001 บาท ขึ้นไป	125	31.30
รวม	400	100.00

\*เนื่องจากอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวนน้อย จึงนำมารวมกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฮัท ระบบรายเดือน จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฮัท ระบบรายเดือน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ เป็นเพศชาย จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฮัท ระบบรายเดือน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 คน และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 คน อาชีพนักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อาชีพอิสระ อาจารย์พิเศษ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 คน และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา		$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
1.การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	เช่น สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9	2.99	1.001	ปานกลาง
2.การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	เช่น หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์	3.19	.856	ปานกลาง
3.การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง	เช่น ป้ายโฆษณา ต่างๆ ตามป้ายรถเมล์ ป้ายโฆษณาตามทางเท้า ด้านข้างรถโดยสารประจำทาง	3.51	.840	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
4.การโฆษณาผ่านสื่อภายในร้าน เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่อยู่ในร้านสาขา	3.43	.939	มาก
รวม	3.28	.602	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือนด้านการโฆษณาพบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามป้ายรถเมล์ ป้ายโฆษณาตามทางเท้า ด้านข้างรถโดยสารประจำทาง และ การโฆษณาผ่านสื่อภายในร้าน เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่อยู่ในร้านสาขา มีการรับรู้ในระดับมาก การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ และ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เช่น สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 3.43 3.19 และ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
5.มีเครื่องมือถือราคาประหยัดพร้อมสัญญาการใช้งาน	3.49	.881	มาก
6.มีโปรโมชั่นโทรไม่จำกัดจำนวนนาที	3.77	.906	มาก
7.มีการแถมของสมนาคุณ สำหรับการจดทะเบียนใหม่ทุกราย	2.88	1.018	ปานกลาง
8.มีการร่วมรายการกับร้านค้าอื่นๆ เช่น ฮัทซ์ร่วมรายการ “คุ้ยคุ้ม อิมคุ้ม” กับ A & W	2.71	1.063	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
9.การมีเครื่องมือถือตัวอย่างให้ทดลองใช้งานในร้านสาขา เช่น เครื่องมือถือ ยี่ห้อ Alcatel รุ่น OT-1650C หรือยี่ห้อ Samsung รุ่น SCH-S379	2.84	1.102	ปานกลาง
รวม	3.12	.703	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือนด้านการส่งเสริมการขายพบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีโปรโมชั่นโทรไม่จำกัดจำนวนนาที มีเครื่องมือถือราคาประหยัดพร้อมสัญญาการใช้งาน มีการรับรู้ในระดับมาก มีการแถมของสมนาคุณสำหรับการจดทะเบียนใหม่ทุกราย การมีเครื่องมือถือตัวอย่างให้ทดลองใช้งานในร้านสาขา เช่น เครื่องมือถือ ยี่ห้อ Alcatel รุ่น OT-1650C หรือยี่ห้อ Samsung รุ่น SCH-S379 และ มีการร่วมรายการกับร้านค้าอื่นๆ เช่น ฮัทซ์ร่วมรายการ “คุยกุ่ม อิมกุ่ม” กับ A & W มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.49 2.88 2.84 และ 2.71 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
10.การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านสาขา	3.34	1.006	ปานกลาง
11.การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา	2.96	.994	ปานกลาง
รวม	3.15	.907	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือนด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านสาขา และ การ

ได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
12.การได้รับข้อมูลจากจดหมายที่ทางบริษัท ทำการจัดส่งให้	3.10	.925	ปานกลาง
13.การได้รับข้อมูลจากการเสนอของพนักงานขายทางโทรศัพท์	2.68	1.041	ปานกลาง
14.การได้รับข้อมูลจากการรับข้อความสั้น (SMS)	3.31	1.176	ปานกลาง
รวม	3.03	.834	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่อีทซ์ ระบบรายเดือนด้านการตลาดทางตรงพบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การได้รับข้อมูลจากการรับข้อความสั้น (SMS) การได้รับข้อมูลจากจดหมายที่ทางบริษัท ทำการจัดส่งให้ และ การได้รับข้อมูลจากการเสนอของพนักงานขายทางโทรศัพท์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.10 และ 2.68 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
15.การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท <a href="http://www.hutch.com">www.hutch.com</a>	2.69	1.056	ปานกลาง
16.การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ของเว็บไซต์ <a href="http://www.pantip.com">www.pantip.com</a> (ห้องมานูญครอง, ห้องสี่ลม) หรือ <a href="http://www.siamphone.com">www.siamphone.com</a>	2.51	1.103	ปานกลาง
รวม	2.60	1.011	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตพบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท [www.hutch.com](http://www.hutch.com) และ การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ห้องมานูญครอง, ห้องสี่ลม) หรือ [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และ 2.51 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	Max	Min	$\bar{X}$	S.D
ระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน (ปี/เดือน)	7	0.1	2.30	1.73
จำนวนการใช้งาน (ครั้งต่อวัน)	500	1	21.91	29.988
จำนวนนาทีที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	600	1	20.32	54.04
จำนวนเฉลี่ยในการส่งข้อความสั้น (SMS) (ครั้งต่อเดือน)	400	0	11.93	33.41
ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้ (บาท)	1499	199	621.53	284.34

จากตาราง 8 พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มีระยะเวลาการใช้บริการต่อเนื่องเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน โดยระยะเวลาการใช้บริการต่อเนื่องต่ำสุดคือ 1 เดือน และระยะเวลาการใช้บริการต่อเนื่องสูงสุดคือ 7 ปี

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 21.91 ครั้งต่อวัน โดยจำนวนการใช้งานต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อวัน และจำนวนการใช้งานสูงสุดคือ 500 ครั้งต่อวัน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มีจำนวนนาที่การใช้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.32 นาที โดยจำนวนนาที่การใช้บริการในแต่ละครั้งต่ำสุดคือ 1 นาที และจำนวนนาที่การใช้บริการในแต่ละครั้งสูงสุดคือ 600 นาที

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มีจำนวนเฉลี่ยในการส่งข้อความสั้น (SMS) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.93 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนการส่งข้อความสั้นต่ำสุดคือ 0 ครั้งต่อเดือน หรือไม่มี การส่งข้อความ และ จำนวนการส่งข้อความสั้นสูงสุด คือ 400 ครั้งต่อเดือน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มีค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 621.53 บาท โดยค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้ต่ำสุดคือ 199 บาท และ ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้สูงสุด คือ 1499 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	286	71.50
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	29	7.30
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	76	19.00
พนักงานขาย	5	1.30
อื่นๆ เช่น ลูกค้า	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอื่นๆ เช่น ลูกค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทท์ระบบรายเดือน มากที่สุด

ช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทท์ระบบรายเดือน มากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	174	43.50
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	22	5.50
ใช้เท่ากันตลอดอาทิตย์	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่าช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทท์ระบบรายเดือน มากที่สุด คือ ใช้เท่ากันตลอดอาทิตย์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทท์ระบบรายเดือน บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทท์ระบบรายเดือน บ่อยที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
06.01 – 12.00 น.	50	12.50
12.01 – 18.00 น.	251	62.80
18.01 – 24.00 น.	91	22.80
00.01 – 06.00 น.	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทท์ระบบรายเดือน บ่อยที่สุด คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 เวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 00.01 – 06.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก	52	13.00
มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับการใช้งานเสมอ	104	26.00
มีจำนวนนาที่ในการโทรไม่จำกัด	128	32.00
มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ	91	22.80
ต้องการติดต่อภายในเครือข่ายเดียวกัน	21	5.30
อื่นๆ เช่น เป็นระบบที่ดีที่สุด เปิดเพื่อใช้เน็ต บริษัทใช้บริการอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน คือ มีจำนวนนาที่ในการโทรไม่จำกัด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับการใช้งานเสมอ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ต้องการติดต่อภายในเครือข่ายเดียวกัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่นๆ เช่น เป็นระบบที่ดีที่สุด เปิดเพื่อใช้เน็ต บริษัทใช้บริการอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการให้บริการ
1. โทรออก	4.67	.688	มากที่สุด
2. รับสาย	3.37	.925	ปานกลาง
3. รับส่งข้อความสั้น	2.33	1.084	น้อย
4. เล่นอินเทอร์เน็ต	1.53	.981	น้อยที่สุด
5. บริการต่างๆ ของฮัทซ์ เช่น Brew Service, WAP Service	1.48	.864	น้อยที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน พบว่า การโทรออกมีระดับการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ การรับสายมีระดับการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การรับส่งข้อความสั้นมีระดับการให้บริการในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 การเล่นอินเทอร์เน็ต และบริการต่างๆ ของฮัทซ์ เช่น Brew Service, WAP Service มีระดับการให้บริการในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 และ 1.48 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือนต่อ

แนวโน้มการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้ม
การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือนต่อ (ให้บริการต่อ – ไม่ให้บริการต่อ)	3.53	1.560	ให้บริการต่อ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน พบว่าผู้ให้บริการมีระดับแนวโน้มการให้บริการต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน

แนวโน้มการแนะนำ	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้ม
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (แนะนำ – ไม่แนะนำ)	2.91	1.325	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.91

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความแตกต่างกัน และความสัมพันธ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครระบบรายเดือน แตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means					
				n	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ด้านระยะเวลาในการใช้ บริการ	1.780	.183	ชาย	184	2.272	1.699	-.377	398	.70
			หญิง	216	2.338	1.763			
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อ วัน	.477	.490	ชาย	184	22.96	39.10	.650	398	.51
			หญิง	216	21.00	19.11			
ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อ ครั้ง	1.158	.283	ชาย	184	22.13	59.01	.618	398	.53
			หญิง	216	18.78	49.50			
ด้านจำนวนการส่ง ข้อความสั้น (SMS)	2.641	.105	ชาย	177	13.33	44.09	.759	384	.44
			หญิง	209	10.74	20.46			
ด้านแพ็คเกจค่าบริการ รายเดือนขั้นต่ำ	.333	.564	ชาย	177	625.96	271.28	.279	390	.78
			หญิง	215	617.88	295.24			
ด้านแนวโน้มการใช้ บริการต่อ	2.902	.089	ชาย	184	3.4620	1.205	-.864	398	.38
			หญิง	216	3.5972	1.809			
ด้านการแนะนำให้บุคคล ใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่าน รู้จักใช้บริการ	3.431	.065	ชาย	184	2.7772	1.227	-1.856	398	.06
			หญิง	216	3.0231	1.395			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ในทุกด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต รายเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	55.076	27.538	9.570	.000**
	ภายในกลุ่ม	397	1142.364	2.877		
	รวม	399	1197.439			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อ วัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2303.639	1151.820	1.283	.278
	ภายในกลุ่ม	397	356525.121	898.048		
	รวม	399	358828.760			
ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	9831.696	4915.848	1.689	.186
	ภายในกลุ่ม	397	1155504.054	2910.590		
	รวม	399	1165335.750			
ด้านจำนวนการส่ง ข้อความสั้น (SMS)	ระหว่างกลุ่ม	2	16535.743	8267.872	7.660	.001**
	ภายในกลุ่ม	383	413371.368	1079.299		
	รวม	385	429907.111			
ด้านแพ็คเกจค่าใช้ บริการรายเดือนขั้นต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	472959.873	236479.936	2.954	.053
	ภายในกลุ่ม	389	31139867.696	80051.074		
	รวม	391	31612827.569			
ด้านแนวโน้มการใช้ บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.181	1.590	.652	.522
	ภายในกลุ่ม	397	968.329	2.439		
	รวม	399	971.510			
ด้านการแนะนำให้ บุคคลใกล้ชิดหรือ บุคคลที่ท่านรู้จักใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.481	4.741	2.723	.067
	ภายในกลุ่ม	397	691.279	1.741		
	รวม	399	700.760			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน ในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาในการใช้บริการ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.85	2.55	2.69
20 – 29 ปี	1.85	-	-.69961** (.000)	-.84001** (.000)
30 – 39 ปี	2.55		-	.14040 (.539)
40 ปีขึ้นไป	2.69			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.69961 เดือน และ -.84001 เดือน ตามลำดับ

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	19.79	7.99	4.36
20 – 29 ปี	19.79	-	11.79887** (.002)	15.42635** (.001)
30 – 39 ปี	7.99		-	3.62748 (.422)
40 ปีขึ้นไป	4.36			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.79887 ข้อความ/เดือน และ 15.42635 ข้อความ/เดือน ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น

95% ดังนั้นจะปฏิเสธ ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.515	.757	.251	.778
	ภายในกลุ่ม	397	1195.925	3.012		
	รวม	399	1197.439			
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2891.020	1445.510	1.612	.201
	ภายในกลุ่ม	397	355937.740	896.569		
	รวม	399	358828.760			
ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	8494.987	4247.493	1.458	.234
	ภายในกลุ่ม	397	1156840.763	2913.957		
	รวม	399	1165335.750			
ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)	ระหว่างกลุ่ม	2	2118.638	1059.319	.948	.388
	ภายในกลุ่ม	383	427788.473	1116.941		
	รวม	385	429907.111			
ด้านแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	333628.052	166814.026	2.075	.127
	ภายในกลุ่ม	389	31279199.517	80409.253		
	รวม	391	31612827.569			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มการใช้ บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.824	.412	.169	.845
	ภายในกลุ่ม	397	970.686	2.445		
	รวม	399	971.510			
ด้านการแนะนำให้ บุคคลใกล้ชิดหรือ บุคคลที่ท่านรู้จักใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.406	1.203	.684	.505
	ภายในกลุ่ม	397	698.354	1.759		
	รวม	399	700.760			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ระบบรายเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ระบบรายเดือน ในทุกด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ระบบรายเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวนเท่ากับ 6 คน ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานจึงนำไปรวมกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ เพื่อใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้ กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานจึงเหลือเพียง 5 กลุ่ม คือ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ ซึ่งจะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	91.109	22.777	8.132	.000**
	ภายในกลุ่ม	395	1106.331	2.801		
	รวม	399	1197.439			
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อ วัน	ระหว่างกลุ่ม	4	3057.835	764.459	.849	.495
	ภายในกลุ่ม	395	355770.925	900.686		
	รวม	399	358828.760			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	6037.494	1509.373	.514	.725
	ภายในกลุ่ม	395	1159298.256	2934.932		
	รวม	399	1165335.750			
ด้านจำนวนการส่ง ข้อความสั้น (SMS)	ระหว่างกลุ่ม	4	5807.030	1451.757	1.304	.268
	ภายในกลุ่ม	381	424100.082	1113.124		
	รวม	385	429907.111			
ด้านแพ็คเกจค่าใช้ บริการรายเดือนขั้นต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	1423412.744	355853.186	4.562	.001**
	ภายในกลุ่ม	387	30189414.825	78008.824		
	รวม	391	31612827.569			
ด้านแนวโน้มการใช้ บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.767	.942	.384	.820
	ภายในกลุ่ม	395	967.743	2.450		
	รวม	399	971.510			
ด้านการแนะนำให้ บุคคลใกล้ชิดหรือ บุคคลที่ท่านรู้จักใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.876	3.969	2.289	.059
	ภายในกลุ่ม	395	684.884	1.734		
	รวม	399	700.760			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ระบบรายเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้าน ระยะเวลาใน การใช้บริการ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	1.03	2.44	2.43	2.54	.815
นักศึกษา	1.03	-	-1.413** (.000)	-1.397** (.001)	-1.509** (.000)	.219 (.724)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.44		-	.01536 (.962)	-.09627 (.619)	1.632** (.004)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.43			-	-.11162 (.738)	1.617* (.011)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.54				-	1.729** (.003)
อื่นๆ	.815					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.413 เดือน -1.397 เดือน และ -1.509 เดือน ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.632 เดือน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.617 เดือน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.729 เดือน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	614.02	613.31	483.37	691.04	454.55
นักศึกษา	614.02	-	.715 (.989)	130.65 (.055)	-77.01 (.150)	159.47 (.126)
พนักงานบริษัทเอกชน	613.31		-	129.93* (.015)	-77.73* (.018)	158.756 (.096)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	483.37			-	-207.66** (.000)	28.819 (.785)

ตาราง 23 (ต่อ)

อาชีพ	ด้านแพ็คเกจค่า ใช้บริการราย เดือนขั้นต่ำ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	614.02	613.31	483.37	691.04	454.55
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	691.04				-	236.48*
อื่นๆ	454.55					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 129.93 บาทต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -77.73 บาทต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -207.66 บาทต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 236.48 บาทต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	49.022	16.341	5.635	.001**
	ภายในกลุ่ม	396	1148.418	2.900		
	รวม	399	1197.439			
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1443.225	481.075	.533	.660
	ภายในกลุ่ม	396	357385.535	902.489		
	รวม	399	358828.760			
ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	10834.748	3611.583	1.239	.295
	ภายในกลุ่ม	396	1154501.002	2915.407		
	รวม	399	1165335.750			

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ระบบรายเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)	ระหว่างกลุ่ม	3	9991.819	3330.606	3.030	.029*
	ภายในกลุ่ม	382	419915.293	1099.255		
	รวม	385	429907.111			
ด้านแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	1869565.856	623188.619	8.129	.000**
	ภายในกลุ่ม	388	29743261.713	76657.891		
	รวม	391	31612827.569			
ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.987	2.996	1.232	.298
	ภายในกลุ่ม	396	962.523	2.431		
	รวม	399	971.510			
ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.141	2.047	1.167	.322
	ภายในกลุ่ม	396	694.619	1.754		
	รวม	399	700.760			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตระบบรายเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตระบบรายเดือน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ระยะเวลาในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.46	2.14	2.52	2.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.46	-	-.683*	-1.063**	-1.116**
			(.023)	(.001)	(.000)
10,001 - 20,000 บาท	2.14		-	-.379	-.433*
				(.091)	(.046)
20,001 - 30,000 บาท	2.52			-	-.053
					(.811)
30,001 บาทขึ้นไป	2.57				-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.683 เดือน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.063 เดือน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการให้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.116 เดือน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระยะเวลาในการให้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.433 เดือน

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	9.18	19.29	10.22	7.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9.18	-	-10.105 (.087)	-1.033 (.864)	2.088 (.722)
10,001 - 20,000 บาท	19.29		-	9.071* (.044)	12.194** (.004)
20,001 - 30,000 บาท	10.22			-	3.122 (.485)
30,001 บาทขึ้นไป	7.09				-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.071 ข้อความต่อเดือน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.194 ข้อความต่อเดือน

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	540.18	540.80	675.20	684.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	540.18	-	-0.617 (.990)	-135.01** (.007)	-144.55** (.003)
10,001 - 20,000 บาท	540.80		-	-134.39** (.000)	-143.94** (.000)
20,001 - 30,000 บาท	675.20			-	-9.545 (.796)
30,001 บาทขึ้นไป	684.74				-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -135.01 บาทต่อเดือน และ -144.55 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -134.39 บาทต่อเดือน และ -143.94 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

### สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

$H_0$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	-.041	.409	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-.111*	.026	ต่ำมากใน ทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	-.105*	.036	ต่ำมากใน ทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	-.041	.408	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม	.011	.831	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .409, .408 และ .831 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.111 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือนลดลงในระดับที่ต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.105 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือนลดลงในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H<sub>0</sub> : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H<sub>1</sub> : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	.028	.578	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.006	.904	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	.036	.471	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	-.012	.817	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม	-.034	.492	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .578, .904, .471, .817 และ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง

$H_0$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	-.047	.348	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.027	.585	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	.109*	.029	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	-.010	.835	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม	.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .348, .585, .835 และ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .109 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)

$H_0$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	.081	.114	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-.015	.773	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	-.115*	.024	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	-.120*	.018	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม	.147**	.004	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .114 และ .773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.115 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ลดลงในระดับที่ต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.120 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ลดลงในระดับที่ต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .147 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.5 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ

$H_0$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	.009	.854	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.050	.326	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	.039	.443	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	.030	.560	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม	-.034	.499	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .854, .326, .443, .560 และ .499 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ

$H_0$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	.223**	.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.183**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	.110*	.028	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	-.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม	.109*	.029	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .760 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .223 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการต่อ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .183 ทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการต่อ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .110 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการต่อ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .109 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการต่อ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.7 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ

$H_0$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	.284**	.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.344**	.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	.294**	.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	.182**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม	.259**	.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .284 ทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .344 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .294 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		t-test
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านการแนะนำให้ผู้ดูแลโทรศัพท์หรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ</p> <p>ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน</p> <p>ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง</p> <p>ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)</p> <p>ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ</p> <p>ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ</p> <p>ด้านการแนะนำให้ผู้ดูแลโทรศัพท์หรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One Way</p> <p>ANOVA</p>
สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ</p> <p>ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน</p> <p>ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง</p> <p>ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One Way</p> <p>ANOVA</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>ด้านแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ</p> <p>ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ</p> <p>ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	
สมมติฐานข้อที่ 4	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ</p> <p>ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน</p> <p>ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง</p> <p>ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)</p> <p>ด้านแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ</p> <p>ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ</p> <p>ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One Way ANOVA</p>
สมมติฐานข้อที่ 5	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ</p> <p>ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One Way ANOVA</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 5	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้ต่อครั้ง</p> <p>ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)</p> <p>ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ</p> <p>ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ</p> <p>ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	
สมมติฐานข้อที่ 6	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>6.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson's correlation</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</p> <p>6.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน</p> <p>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม</p> <p>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</p> <p>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</p> <p>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม</p> <p>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson's Correlation</p>
<p>6.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง</p> <p>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม</p> <p>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson's Correlation</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</li> </ul> <p>6.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> <li>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> <li>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> <li>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> <li>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> <li>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> <li>สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> <li>สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> <li>สอดคล้องกับสมมติฐาน</li> </ul>	<p>Pearson's Correlation</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>6.5 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson's Correlation</p>
<p>6.6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</li> </ul>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson's Correlation</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</li> </ul> <p>6.7 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม</li> <li>- การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson's Correlation</p>

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งจะได้นำมาด้วยการรับรู้อย่างสูงสุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ในการเลือกใช้บริการสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นรายเดือนได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้เลือกใช้บริการ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบรายเดือน ที่จะมีในอนาคตได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากเขตทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพฯ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: 2544) โดยวิธีจับฉลากเลือก 1 แห่งจาก 1 เขต กลุ่มการปกครอง

ได้แก่ เขตจตุจักร (สำนักงานสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว) เขตธนบุรี (สำนักงานสาขาเดอะมอลล์ท่าพระ) เขตประเวศ (สำนักงานสาขาซีคอนสแควร์) เขตบางนา (สำนักงานสาขาเซ็นทรัลบางนา) เขตปทุมวัน (สำนักงานสาขามานูญครอง) และเขตบางกอกน้อย (สำนักงานสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า) รวมจำนวน 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน มีดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตการสุ่ม	สำนักงานบริการสาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตจตุจักร	สำนักงานสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
2. เขตธนบุรี	สำนักงานสาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	67
3. เขตประเวศ	สำนักงานสาขาซีคอนสแควร์	67
4. เขตบางนา	สำนักงานสาขาเซ็นทรัลบางนา	67
5. เขตปทุมวัน	สำนักงานสาขามานูญครอง	66
6. เขตบางกอกน้อย	สำนักงานสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66
	<b>รวม</b>	<b>400</b>

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ตามสำนักงานบริการสาขาตามเขตที่จับฉลากได้ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ ธุรกิจ วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จำนวนแบบสอบถาม (จำนวนจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง  $n$  เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมด 400 คน)

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach)

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 14

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์, ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยและค่าความถี่

#### 5. ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบดังต่อไปนี้

5.1 สถิติค่า t เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกับด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มี เพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ให้บริการที่มี อาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ให้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**  
**ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า  
 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น  
 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับการศึกษา  
 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รายได้เฉลี่ยต่อ  
 เดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.30

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ**  
**โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปได้  
 ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา  
 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า  
 ผู้ให้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น  
 ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามป้ายรถเมล์ ป้ายโฆษณาตามทางเท้า ด้านข้างรถโดยสารประจำทาง และ การ  
 โฆษณาผ่านสื่อภายในร้าน เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่อยู่ในร้านสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51  
 และ 3.43 ตามลำดับ และ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ในข้อ การโฆษณาผ่าน  
 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ และ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์  
 เช่น สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการ  
 ส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็น  
 รายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในข้อ มีโปรโมชั่นโทรไม่  
 จำกัดจำนวนนาที และมีเครื่องมือถือราคาประหยัดพร้อมสัญญาการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
 3.77 และ 3.49 ตามลำดับ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ในข้อ มีการแถมของ  
 สมนาคุณ สำหรับการจดทะเบียนใหม่ทุกราย การมีเครื่องมือถือตัวอย่างให้ทดลองใช้งานในร้านสาขา  
 เช่น เครื่องมือถือ ยี่ห้อ Alcatel รุ่น OT-I650C หรือยี่ห้อ Samsung รุ่น SCH-S379 และ มีการร่วม  
 รายการกับร้านค้าอื่นๆ เช่น ฮัทซ์ร่วมรายการ “คุ้ยคุ้ย อิมคุ้ย” กับ A & W โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88  
 2.84 และ 2.71 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านสาขา และ การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 2.96 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การได้รับข้อมูลจากการรับข้อความสั้น (SMS) การได้รับข้อมูลจากจดหมายที่ทางบริษัทฯ ทำการจัดส่งให้ และ การได้รับข้อมูลจากการเสนอของพนักงานขายทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.10 และ 2.68 ตามลำดับ

ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท [www.hutch.com](http://www.hutch.com) และ การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ห้องมานูญครอง, ห้องสีลม) หรือ [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และ 2.51 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทซ์ ระบบรายเดือน โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้**

#### **1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน**

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มีระยะเวลาการใช้บริการต่อเนื่องเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน โดยระยะเวลาการใช้บริการต่อเนื่องต่ำสุดคือ 1 เดือน และระยะเวลาการใช้บริการต่อเนื่องสูงสุดคือ 7 ปี

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 21.91 ครั้งต่อวัน โดยจำนวนการใช้งานต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อวัน และจำนวนการใช้งานสูงสุดคือ 500 ครั้งต่อวัน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน มีจำนวนนาทีกการใช้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.32 นาที โดยจำนวนนาทีกการใช้บริการในแต่ละครั้งต่ำสุดคือ 1 นาที และจำนวนนาทีกการใช้บริการในแต่ละครั้งสูงสุดคือ 600 นาที

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน มีจำนวนเฉลี่ยในการส่งข้อความสั้น (SMS) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.93 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนการส่งข้อความสั้นต่ำสุดคือ 0 ครั้งต่อเดือน หรือไม่มี การส่งข้อความ และ จำนวนการส่งข้อความสั้นสูงสุด คือ 400 ครั้งต่อเดือน

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน มีค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 621.53 บาท โดยค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้ต่ำสุดคือ 199 บาท และ ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้สูงสุด คือ 1499 บาท

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน มากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอื่นๆ เช่น ลูกค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. ช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน มากที่สุด

ช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน มากที่สุด คือ ใช้เท่ากันตลอด อาทิตย์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน บ่อยที่สุด คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 เวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 00.01 – 06.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน คือ มีจำนวนนาฬิกาในการโทรไม่จำกัด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นเหมาะสมกับการใช้งานเสมอ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ต้องการติดต่อภายในเครือข่ายเดียวกัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่นๆ เช่น เป็นระบบที่ดีที่สุด เปิดเพื่อใช้เน็ต บริษัทให้บริการอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

6. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทธรี ระบบรายเดือน พบว่า การโทรออกมีระดับการใช้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ การรับสายมีระดับการใช้

บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การรับส่งข้อความสั้นมีระดับการให้บริการในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต และบริการต่างๆ ของฮัทซ์ เช่น Brew Service, WAP Service มีระดับการให้บริการในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 และ 1.48 ตามลำดับ

#### 7. การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือนต่อ

แนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มการให้บริการต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

#### 8. การแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

แนวโน้มการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือนด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ และด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง

พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS)

พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ

พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ

พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.7 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ

พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ เขียวชวลีเลิศ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมกา

ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

2. ผลจากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้ให้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรียา ซาบุญมี (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และได้สอดคล้องกับขั้นตอนของการรับรู้ของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) กล่าวว่า ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน พบว่า ผู้ให้บริการจากกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้บริการต่อเนื่องเฉลี่ย 2 ปี 3 เดือน โดยมีจำนวนการใช้งานเฉลี่ย 21.91 ครั้งต่อวัน จำนวนนาที่การใช้บริการในแต่ละครั้งอยู่ที่ 20.32 นาที จำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) 11.93 ครั้งต่อเดือน ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำเฉลี่ย 621.53 บาทต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวผู้ให้บริการเอง ช่วงวันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้เท่ากันตลอดอาทิตย์ โดยใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ มีจำนวนนาที่ในการโทรไม่จำกัด สำหรับการโทรออกนั้นเป็นวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับแนวโน้มการใช้บริการต่อ และไม่แน่ใจในเรื่องของการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk. (1994: 5) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 120) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ อนันตโท (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันและด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ซึ่งทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาทีที่ใช้ต่อครั้ง ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และ ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ อนันตโท (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ด้านยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน และด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง และ ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 205) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

4.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้ต่อครั้ง ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าและด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 205) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) และด้านแพ็คเกจค่าใช้บริการรายเดือนขั้นต่ำ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ อนันตโท (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน และด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อ

4.6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ หมายความว่า การมีโปรโมชั่นโทรไม่จำกัดจำนวนนาที่ เครื่องมือถือราคาประหยัด ของสมนาคุณสำหรับการจดทะเบียนใหม่ เครื่องมือถือตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน และการร่วมรายการกับร้านค้าอื่นๆ รวมถึงการได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านสาขา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา จะส่งผลต่อระยะเวลาในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำมาก

4.7 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้ต่อครั้ง หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้าน

สาขาและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา จะส่งผลให้มีจำนวนนาฬิกาที่ใช้ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.8 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดจากการได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านสาขา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา จดหมายที่ทางบริษัท ทำการจัดส่งให้ พนักงานขายทางโทรศัพท์ และการรับข้อความสั้น (SMS) จะส่งผลให้มีจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) ลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นก็ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งนั่นหมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท [www.hutch.com](http://www.hutch.com) และแบนเนอร์ของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ห้องมาบุญครอง, ห้องสีลม) หรือ [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com) ส่งผลให้มีจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.9 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งและสื่อภายในร้าน จะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการต่อเพิ่มขึ้นระดับต่ำ สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ หมายความว่า การมีโปรโมชั่นโทรไม่จำกัดจำนวนนาฬิกา เครื่องมือถือราคาประหยัด ของสมนาคุณสำหรับการจดทะเบียนใหม่ เครื่องมือถือตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน และการร่วมรายการกับร้านค้าอื่นๆ การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านสาขาและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา รวมถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท [www.hutch.com](http://www.hutch.com) และแบนเนอร์ของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ห้องมาบุญครอง, ห้องสีลม) หรือ [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com) จะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการต่อเพิ่มขึ้นระดับต่ำมาก

4.10 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการ หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งและสื่อภายในร้าน การมีโปรโมชั่นโทรไม่จำกัดจำนวนนาฬิกา การได้รับข้อมูล

จากพนักงานขายประจำร้านสาขาและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา รวมถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และแบนเนอร์ของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ห้องมาบุญครอง, ห้องสีลม) หรือ [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com) จะส่งผลต่อการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ และด้านการตลาดทางตรงก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักใช้บริการด้วยเช่นกัน หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากจดหมายที่ทางบริษัทฯ ทำการจัดส่งให้ จากพนักงานขายทางโทรศัพท์ และการรับข้อความสั้น (SMS) จะส่งผลต่อการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำมาก

ซึ่งทั้งนี้สอดคล้องความหมายการรับรู้ของ มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้กล่าวว่า ลูกค้านำมาใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้าต่างๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าและจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต และแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ไม่สามารถกระจายข้อมูลเข้าสู่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง หรือผู้ใช้บริการอาจไม่ได้สนใจถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ แม้กระทั่งสื่อที่ไม่น่าสนใจจะไม่โดดเด่นหรือมีมากพอ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสื่อสารผ่านทางพนักงานขายอาจไม่มากพอ ส่วนการส่งเสริมการขายอาจเนื่องมาจากเป็นรายการที่ไม่น่าสนใจ ไม่ได้มีส่วนรับบริการตรงส่วนนั้น หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำหรือต่ำมาก

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะจัดรายการส่งเสริมการขายกับกลุ่มดังกล่าวเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ช่วยให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่หากจะมีการเพิ่มปริมาณการให้บริการให้มากขึ้นก็น่าจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้โดยมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อไปปรับรับกับการใช้งานของผู้ใช้บริการที่ยังใช้บริการอยู่ ซึ่งน่าจะมีการนำเสนอบริการหลักและบริการเสริมต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานตามกลุ่มอายุอาชีพ และรายได้ ซึ่งตรงส่วนนี้คาดว่าผู้ใช้บริการจะมีแนวคิดที่ดีกับผู้ประกอบการด้วยว่า มีความใส่ใจอย่างแท้จริง และอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ คือ การเป็นผู้ให้บริการสำหรับเลขหมายที่ 2 โดยทำจัดหารายการส่งเสริมการขายเพื่อไปเป็นตัวเสริมให้กับผู้ใช้บริการในเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งฮัทซ์ก็มีรายการส่งเสริมการขายโทรไม่จำกัดจำนวนนาที่ที่ผู้ใช้บริการของฮัทซ์เองมีการรับรู้ในระดับมาก ก็ควรจะใช้จุดนี้ไปเสริมให้กับผู้ใช้บริการเครือข่ายอื่นๆ เพื่อเป็นตัวเลือกในการช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

### 2. ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

2.1 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ามีการรับรู้ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายประจำร้านสาขาและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือ MC ให้มีความรู้เกี่ยวกับรายการส่งเสริมทางการตลาดและเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวกับการบริการให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการรักในการบริการ การประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่แล้วและน่าจะทำได้ในลำดับต้นๆ ที่ควรมีการปรับปรุง

2.2 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีการรับรู้ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงให้มีการส่งข้อมูลทางจดหมาย ทางข้อความสั้น (SMS) และการเสนอของพนักงานขายทางโทรศัพท์ ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยการใช้พนักงานขายทางโทรศัพท์นั้นถือว่าเป็นด้านที่น่าจะทำได้ทันที โดยดูจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการและนำเสนอบริการหลักหรือบริการเสริมเพื่อก่อให้เกิดการใช้งานที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานที่

ยาวนานขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ได้พบปะกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้มีการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

2.3 ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการรับรู้ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นกว่าเดิม นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท [www.hutch.com](http://www.hutch.com) และการโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ห้องมาบุญครอง, ห้องสีลม) หรือ [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com) โดยผู้ประกอบการควรที่จะสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Face book) ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น โดยจัดให้มีการร่วมรายการกับร้านค้าอื่นๆ มีเครื่องมือถือที่หลากหลาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และรับรู้มากขึ้น นอกเหนือจากเครื่องมือถือราคาประหยัดและโปรโมชั่นไม่จำกัดจำนวนนาที่ซึ่งผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก และผู้ประกอบการควรจัดบริการเสริมต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้งานมากขึ้นด้วย

2.5 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จากเดิมที่มีเพียงช่อง 9 โดยให้มีการเพิ่มจำนวนสถานีและความถี่ในการออกอากาศมากขึ้น พร้อมทั้งนี้สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ควรมีการเพิ่มให้นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ โดยมีการโฆษณาทางนิตยสารด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้ครอบคลุมกับผู้ใช้บริการ สำหรับสื่อกลางแจ้งและสื่อภายในร้านผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาการโฆษณานี้ไว้ให้อยู่ในระดับเช่นนี้ต่อไป

### 3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยมีการใช้บริการเท่ากันตลอดอาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ซึ่งสาเหตุที่มาเลือกใช้บริการเพราะว่าฮัทซ์มีจำนวนนาที่ในการโทรไม่จำกัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะใช้บริการต่อแน่นอน จากพฤติกรรมดังกล่าวซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการมีอยู่แล้ว และผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างก็ได้มีการรับรู้และใช้บริการดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการควรสรรหาโปรโมชั่นเพิ่มนอกเหนือจากการมีโปรโมชั่นโทรไม่จำกัดจำนวนนาที่ เป็นในส่วนของกรณีโปรโมชั่นให้หลากหลายตามพฤติกรรมการใช้งานเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม อาจมีการนำในส่วนของบริการเสริมเข้าไปด้วย เพื่อรองรับและผลักดันให้มีการใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความกว้างและความลึกของข้อมูลที่มีมากกว่า
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะ ทักษะ ความพึงพอใจและแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ระบบรายเดือนต่อไป ภายหลังมีการรวบรวมกิจการกับ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
3. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ระบบรายเดือน นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการรองรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคตในการมาของ "บริการคงสิทธิเลขหมาย" (Mobile Number Portability) ซึ่งให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยยังคงเลขหมายเดิม

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- แคทรียา ชานูญมี. (2547). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จิราวรรณ เขียมชลวิเลิศ. (2552). *การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิรยาพร แสงอรุณ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551). *ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิมพ์พัฒนาภาษา.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ อธิธิสกุลชัย. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริสุข พรหมพินิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิม เงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์.(2539).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler , Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม.....

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ฮัทซ์” ระบบรายเดือน
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ฮัทซ์” ระบบรายเดือน

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ
  - 1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
  - 1. 20 – 29 ปี  2. 30 – 39 ปี  3. 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
  - 1. นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน
  - 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
  - 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6. อื่นๆ(โปรดระบุ) .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท
  - 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน

**คำชี้แจง :** โปรดระบุเครื่องหมาย  ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด  
โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือน ของท่านมากที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยรับรู้ (1)
<b>การโฆษณา</b>					
1.การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9					
2.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์					

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคย รับรู้ (1)
3.การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามป้ายรถเมล์ ป้ายโฆษณาตามทางเท้า ด้านข้างรถโดยสารประจำทาง					
4.การโฆษณาผ่านสื่อภายในร้าน เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่อยู่ในร้านสาขา					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
5.มีเครื่องมือถือราคาประหยัดพร้อมสัญญาการใช้งาน					
6.มีโปรโมชั่น โทรมไม่จำกัดจำนวนนาที่					
7.มีการแถมของสมนาคุณ สำหรับการจดทะเบียนใหม่ทุกราย					
8.มีการร่วมรายการกับร้านค้าอื่นๆ เช่น ฮัทซ์ร่วมรายการ “คุกกี้ อิมคัม” กับ A & W					
9.การมีเครื่องมือถือตัวอย่างให้ทดลองใช้งานในร้านสาขา เช่น เครื่องมือถือ ยี่ห้อ Alcatel รุ่น OT-I650C หรือยี่ห้อ Samsung รุ่น SCH-S379					
<b>การขายโดยใช้พนักงานขาย</b>					
10.การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านสาขา					
11.การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (MC) ณ ร้านสาขา					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
12.การได้รับข้อมูลจากจดหมายที่ทางบริษัท ทำการจัดส่งให้					
13.การได้รับข้อมูลจากการเสนอของพนักงานขายทางโทรศัพท์					
14.การได้รับข้อมูลจากการรับข้อความสั้น (SMS)					

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคย รับรู้ (1)
<b>การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต</b>					
15. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท <a href="http://www.hutch.com">www.hutch.com</a>					
16. การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ของเว็บไซต์ <a href="http://www.pantip.com">www.pantip.com</a> (ห้องมาบุญครอง, ห้องสีลม) หรือ <a href="http://www.siamphone.com">www.siamphone.com</a>					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความ หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องบนคำตอบที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

1. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือนในปัจจุบันต่อเนื่องเป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน
2. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือนจำนวนเฉลี่ย.....ครั้งต่อวัน
3. จำนวนนาที่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน ในแต่ละครั้งประมาณ.....นาที่
4. ท่านใช้บริการการส่งข้อความสั้น (SMS) จำนวนเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
5. ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือนที่ท่านทำการเลือกใช้ใน ปัจจุบันคือ .....บาท
6. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือนของท่านมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2. บุคคลในครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
7. ช่วงวันใดที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ – วันศุกร์	<input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3. ใช้เท่ากันตลอดอาทิตย์	

8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน บ่อยที่สุด
1. 06.01 – 12.00 น.  2. 12.01 – 18.00 น.
3. 18.01 – 24.00 น.  4. 00.01 – 06.00 น.
9. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน
1. ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก
2. มีโปรโมชั่นเหมาะสมกับการใช้งานเสมอ
3. มีจำนวนนาที่ในการโทรไม่จำกัด
4. มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ
5. ต้องการติดต่อภายในเครือข่ายเดียวกัน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือน เพื่อวัตถุประสงค์ใด

วัตถุประสงค์ในการใช้	วัตถุประสงค์ในการใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โทรออก					
2. รับสาย					
3. รับส่งข้อความสั้น					
4. เล่นอินเทอร์เน็ต					
5. บริการต่างๆ ของฮัท เช่น Brew Service, WAP Service					

11. ท่านจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือนต่อไปหรือไม่
- ใช้บริการต่อ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่ใช้บริการต่อ
- 5 4 3 2 1
12. ท่านจะแนะนำให้ผู้ใดใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทระบบรายเดือนหรือไม่
- แนะนำ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่แนะนำ
- 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศบ 0519.12/10015

วันที่ 5 ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอรหัสเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรชน สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ธนภูมิ อคิมวาทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค  
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศบ 0519.12/11034

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ตูษมาวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2552

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน AVP-Retail บริษัท สัทซึตัน ซิเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด สำนักงานบริการ สาขามานูจากรอง

เนื่องด้วย นางสาวกัญญาวิวัฒน์ พรชัยกุลวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใ้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ในสำนักงานบริการ สาขามานูจากรอง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญาวิวัฒน์ พรชัยกุลวัฒนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันคิวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3013-191



ที่ ศร 0519.12/1/3 35

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน AVP-Retail บริษัท อีทีซีเอ็น ซีเอที ไวร์เลส มีลคิมเคีย จำกัด สำนักงาน สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือนในสำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว คอยแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันศิริวัฒนา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3013-191



ที่ ศธ 0519.12/1133 ๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุยมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน AVP-Retail บริษัท สัทซึสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด สำนักงาน สาขาเซ็นทรัล บางนา

เนื่องด้วย นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ในสำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัล บางนา : คอบแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3013-191



ที่ ศธ 0519.12/123๖

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน AVP-Retail บริษัท อัจฉริยะ ซิเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด สำนักงาน สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

เนื่องด้วย นางสาวกัญญาวิรัตน์ พรชัยกุลวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาร่ารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ในสำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ตอบแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอลงความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญาวิรัตน์ พรชัยกุลวัฒนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3013-191



ที่ ศร 0519.12/11 ว 38

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2552


เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน AVP-Retail บริษัท อีทซีเอ็น ซีเอที ไวร์เลส มีดิลิมี่เดีย จำกัด สำนักงาน สาขาคณะมอลล์ ท่าพระ

เนื่องด้วย นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อีซัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อีซัทซ์ ระบบรายเดือน ในสำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ตอบแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อีซัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเลข : ตอบถาม/ข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3013-191



ที่ ศธ 0519.12/11339

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ตูปุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน AVP-Retail บริษัท อักษรอิน ซียส์ที โวร์เลส มีดคิมิเดีย จำกัด สำนักงาน สาขาซีคอนสแควร์

เนื่องด้วย นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ใหญ่ย์ อชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือนในสำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าคอนสแควร์ตอบแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันคิวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3013-191



ที่ ศร 0519.12/1134 C

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุโขมาวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบขออนุมัติเพื่อการวิจัย

เรียน AVP-Retail บริษัท สัทสิสัน ซิมอที ไวร์เลส มีลติมีเดีย จำกัด สำนักงาน สาขามานุษยครอง

เนื่องด้วย นางสาวกัญญารัตน์ พรช้อยกุลวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ในสำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่านครหลวง ตอบแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอขออนุมัติได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญารัตน์ พรช้อยกุลวัฒนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันศิริวัฒนกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3013-191

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	12 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/1 ซ.จันทน์ 18/7 แยก 28/2 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดระบบรายเดือน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ