

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสิริพร สิริวนิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๙๔๒
๘๙๓๑๓
ร.๓

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว สิริพร สิริวนิชย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม ๒๕๔๗

๒ ๒๓๘๗๒๑ ร.๓

๒๗ ก.พ. ๒๕๔๗

สิริพร สิริวนิชย์. (2547). เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.พุทธกาล รัชชร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งระบบโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) และโทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้า (Just Talk) ของ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ผู้บริโภครับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการมากที่สุดมีข้อมูลดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการ คือ การโฆษณา Orange ในทีวี

2.2 ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการ คือ การลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท

2.3 ด้านการขายโดยบุคคลที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการ คือ การให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการ คือ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์

2.5 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการ คือ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา

2.6 ด้านการจัดแสดงสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการ คือ การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา

2.7 ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการ คือ ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) ประเภท ออเรนจ์ 350, โดยมีการใช้บริการ 7 ครั้งต่อวัน, มีการโทร 8.2 นาทีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 755.26 บาทต่อเดือน โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือมีการคิดค่าบริการเป็นวินาที โดยซื้อจากร้าน Orange Shop ใช้บริการมาแล้วประมาณ 12 เดือน

4. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

5. การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่าด้านการโฆษณา (การรับรู้) , ด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) และการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

6. การศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange พบว่าด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา และ อบรมพนักงานขาย พนักงานประจำ Shop พนักงาน Call Center เพราะการขายโดยบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะธุรกิจโทรคมนาคม เป็นสินค้าที่เหมือนกัน แต่รูปแบบในการให้บริการนั้นแตกต่างกัน เราสามารถทำให้เกิดความแตกต่างของบริการได้ โดยการ อบรมให้พนักงานสามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญบริษัทฯ ควรเร่งสร้างเครือข่ายโทรศัพท์ ให้มีความสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยได้โดยเร็ว เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพของสัญญาณ และความครอบคลุมของสัญญาณ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CONSUMERS' MOTIVATION
TO USE TA ORANGE MOBILE PHONES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS SIRIPORN SIRAWANIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2004

Siriporn Sirawanit. (2004). *Intergreated Marketing Communication Influencing Consumers'*

Motivation To Use TA Orange Mobile Phones In Bangkok Metropolitan Area. Master Project,

M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor :

Buddhagam Rutchatorn., Ph.D.

The purpose of research is to study the intergreated marketing communication influencing consumers' motivation to use TA Orange mobile phones in Bangkok Metropolitan Area. The sampling group is selected from 400 TA Orange customers in Bangkok area, both post paid program (Talk Plan) and pre-paid program (Just Talk). Questionnaire is utilized as a research tool to collect data. Various statistical technics are deployed to analyze the data these technics include percentage value, mean score, standard deviation, t-Test, one way analysis of variance, multiple comparisons; least significant difference (LSD), Chi – Square test and the program called "SPSS for Windows Version 11" to be used for statistical analysis.

The results of study reveal that :

1. The number of female in the sampling groups are greater than that of male, age are between 21-25 years old and have bachelors degree. Most of the sampling groups are office / employee of private company with income range from 5,000 to 10,000 baht. The marital status are single.

2. The integrated marketing communication, which affected to the consumer's perception and motivate to mobile service are following:

- 2.1 Advertisment : Televisions advertising is the most perception and motivation in comsumers' mind.

- 2.2 Sales Promotions : Special discount for special number is the most perception and motivation in comsumers' mind.

- 2.3 Personal Selling : Providing the clear information of products and services is the most perception and motivation in comsumers' mind.

- 2.4 Publicity and public relations : Sponsor on television programs is the most perception and motivation in comsumers' mind.

- 2.5 Event Marketing : Sponsor on sport event is the most perception and motivation in comsumers' mind.

- 2.6 Outlet display : Outlet decoration in modern style and colorful attraction are the most perception and motivation in comsumers' mind.

- 2.7 Transit media : Advertise on the sky train body is the most perception and motivation in comsumers' mind.

3. The most of customer used post paid program (Talk Plan); Orange 350, make 7 calls per day, each call last 8.2 minutes, average monthly charge is 755.26 baht. Customers make their own decision. Most of them use Orange due to the followings :

- Real charge per second
- Service by TA Orange shop
- Maintains its service for 12 months approximately

4. Consumers with difference in age, education, occupation, and income have a difference behavior in term of monthly expenditure.

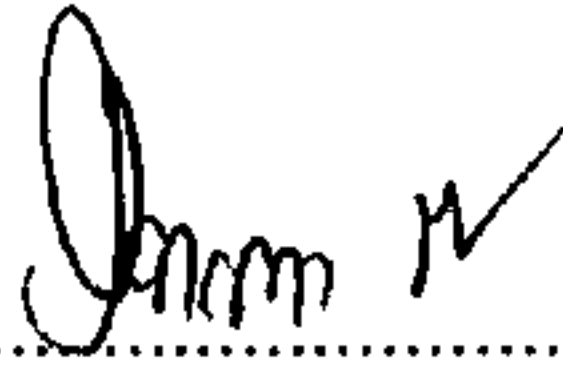
5. The study of integrated marketing communication influencing consumers' motivation to use TA Orange mobile in term of monthly found that the advertising (perception), personal selling (motivation), and public relation (perception and motivation) are related to the consumption behavior of TA Orange mobile.

6. The study of integrated marketing communication influencing consumer's perception to use TA Orange mobile found that the advertisement, sales promotion, personal selling, publicity and public relations, event marketing, outlet display and transit media can motivate customers to use TA Orange mobile.

The suggestion from the research is that the company should develop and improve training for sales representatives, shop officers and call center officer due to the important of personal selling. For the telecommunication business, the company can differentiate its service by well - trained officers to ensure best service is provided on time. Most important, the company should urgently improve network to increase service efficiency, network quality to meet customer's needs and create brand loyalty.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา



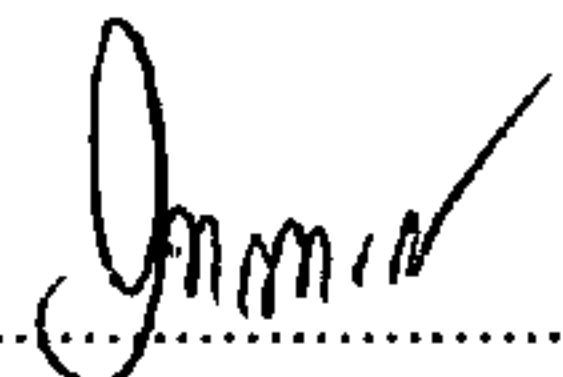
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

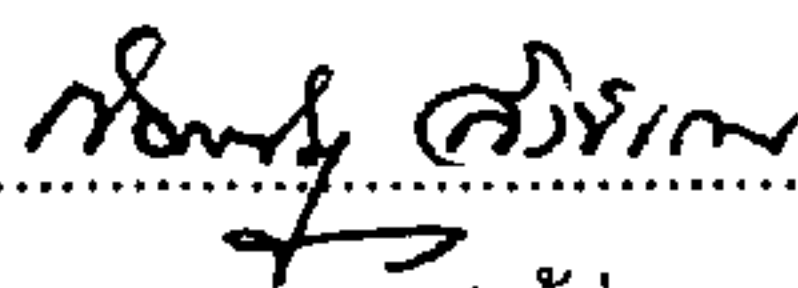


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....(คณบดีคณะสังคมศาสตร์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้ง รองศาสตราจารย์.ดร.พุทธกาล รัชช อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ให้ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ พนักงานบริษัท TA Orange ที่ให้ความช่วยเหลือ ด้านข้อมูล การตอบแบบสอบถาม และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์

กราบขอบพระคุณ อาอีณี อาม่า คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ทุนทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนตลอดชีวิตของผู้วิจัย และคอยเป็นกำลังใจ ให้ข้อแนะนำในการศึกษาเล่าเรียนและการดำเนินชีวิตตลอดเวลา ขอบคุณน้องสาว ที่น่ารักทั้ง 3 คนที่คอยสร้างกำลังใจ ความห่วงใย และ ช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บแบบสอบถาม

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยของน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพนาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สิริพร สิริวนิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ทฤษฎีการบริการ	36
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท TA Orange	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	103
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	106
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	124
แบบสอบถาม.....	125
ภาคผนวก ข.....	129
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ , รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบ.....	130
ภาคผนวก ค.....	132
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	133
ภาคผนวก ง.....	137
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา	14
2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขาย.....	12
3 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือของ การส่งเสริมการขายที่ใช้.....	13
4 แสดงลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา.....	16
5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา.....	19
6 แสดงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
7 แสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
8 แสดงขั้นตอนของกระบวนการซื้อ.....	29
9 แสดงตลาดการบริการ ลักษณะและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	37
10 แสดงรายละเอียดบัตรเติมเงิน Just Talk.....	41
11 ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE.....	60
12 ตาราง 12 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่รวมใหม่.....	63
13 แสดง จำนวน และร้อยละ ของการรับรู้ และ การจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เครื่องมือสื่อการตลาดแบบครบวงจร.....	64
14 ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของภาพพจน์ของ โทรศัพท์ TA Orange	69
15 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทโทรศัพท์ TA Orange.....	69
16 แสดงจำนวน และร้อยละ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทอื่นร่วม.....	70
17 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องความถี่ในการใช้ โทรศัพท์.....	70
18 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ระยะเวลาในการใช้ โทรศัพท์.....	70
19 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อเดือน.....	71
20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายต่อเดือน.....	71
21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ TA Orange.....	72
22 แสดงจำนวน และร้อยละของ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange..	72
23 แสดงจำนวน และร้อยละของ แหล่งที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange.....	73
24 แสดงจำนวน และร้อยละของการภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange....	73
25 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้บริการ.	74
26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของคำแนะนำ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำแนกตามเพศ	75
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำแนกตามอายุ.....	76
29	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ.....	77
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
31	แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษาสูงสุด.....	79
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำแนกตามอาชีพ.....	80
33	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ.....	81
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
35	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ.. โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำแนกสถานภาพการสมรส.....	84
37	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้).....	85
38	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ).....	87
39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้).....	88
40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ).....	89
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้).....	90
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ).....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของจิตใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์.....	103
55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของจิตใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้าน การตลาดเชิงกิจกรรม.....	104
56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของจิตใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้าน การจัดแสดงสินค้า.....	105
57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของจิตใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้าน สื่อเคลื่อนที่.....	106
58 แสดงผลสรุป การทดสอบสมมติฐาน เรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มี ผลต่อการจิตใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพ มหานคร.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงถึงขั้นตอนของงานการขาย.....	18
2 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	30
3 ความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา.....	31
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล	32
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	33
6 แสดงการจัดการประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคน....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารนับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การสื่อสารที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวันของคนเรา มีอยู่สองรูปแบบคือ การสื่อสารมีสายและการสื่อสารไร้สาย การสื่อสารมีสายได้แก่ โทรศัพท์ธรรมดาตามบ้านและตามสำนักงานที่รู้จักและใช้งานมาเป็นเวลานาน ส่วนการสื่อสารไร้สายที่รู้จักกันดี ได้แก่ การส่งกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ การสื่อสารไร้สายอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telecommunication) หรือที่เรียกกันอย่างติดปากว่าโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของคนจำนวนมากเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการรับส่งข่าวสารต่างๆ และจากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพาสะดวกมีขนาดที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่ สะดวกต่อการใช้งาน และสามารถตอบสนองทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตและธุรกิจในปัจจุบันที่จำเป็นต้องสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลา จึงทำให้ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือได้เปลี่ยนภาพจากสินค้าไฮเทคโนโลยีที่มีราคาแพงและมีผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เพราะเป็นบริการทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีการเดินทางมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นที่จะติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา จึงได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้มากในอนาคต

อัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งจะเห็นได้จาก ในช่วงครึ่งปี 2545 ที่ผ่านมามีตลาดรวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีประมาณ 13 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนการใช้งาน 20% จากประชากรรวมทั้งประเทศ (penetration rate) ปัจจุบันมียอดผู้ใช้บริการมือถือรวมแล้วกว่า 16 ล้านราย และในปี 2546 ตลาดมือถือของประเทศไทยจะมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเกือบ 20 ล้านเลขหมาย จากปี 2545 เท่ากับอัตราการเติบโตของ 2 ปีมีกว่า 170% ฉะนั้นภายใน 5 ปี โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยจะมีผู้ใช้บริการทั้งสิ้นประมาณ 45% ต่อประชากร 63 ล้านคน ขณะที่รายได้เติบโตเฉลี่ยอยู่ในระดับ 12.2% ต่อปี (เทคมอเตอร์ 3 ธันวาคม 2545)

ด้วยขีดความสามารถของการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ผสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นสาเหตุให้นักลงทุนจำนวนมากหันมาสนใจต่อธุรกิจประเภทนี้ อย่างไรก็ดี การเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดทางด้านเงินทุนอันสืบเนื่องมาจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงในการวางเครือข่ายที่กว้างไกลและครอบคลุมทุกพื้นที่ หรือแม้แต่ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบัน ได้มีกฎหมายจำกัดอัตราส่วนของการลงทุนระหว่างต่างชาติ และคนไทยในประเทศ ทำให้ปัญหาทางด้านเงินลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่จำกัดการเข้ามาของบริษัทใหม่ ดังนั้นการที่นักลงทุน ทั้งรายใหญ่และรายย่อยจะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจำเป็นต้องศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาด โอกาสทางการแข่งขัน ศักยภาพและขีดความสามารถของบริษัท เปรียบเทียบกับกลไก

การตลาด ภาวะการแข่งขันรวมถึงปัจจัยภายนอกที่มีต่อโอกาสทางการแข่งขันของบริษัทใหม่ที่คิดจะเข้ามาในตลาดนี้

บริษัท TA Orange จำกัด เป็นบริษัท OMobile Operator รายใหม่ ที่เกิดขึ้นท่ามกลางการร่วมทุนระหว่าง เครือเจริญโภคภัณฑ์ เทเลคอมเอเชีย และ Orange SA จากประเทศอังกฤษ ซึ่ง บริษัท Orange SA เป็นผู้ให้บริการสื่อสาร Wirefree ที่มีผู้ให้การยอมรับและใช้บริการมากกว่า 31.2 ล้านคนใน 20 ประเทศทั่วโลก ขณะที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ คือหนึ่งในบริษัทข้ามชาติของไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุดจากการขยายเครือข่ายธุรกิจหลากหลายใน 20 ประเทศ ด้วยมูลค่ารายได้ 11,000 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี

ด้วยการลงทุนมูลค่า 22,500 ล้านบาท เพื่อการออกแบบและติดตั้งโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 เมกะเฮิรตซ์ของ TA Orange คือ การปลูกถ่ายงานทางเทคโนโลยีและสร้างพื้นฐานการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์เนม "Orange" สร้างความตื่นตัวให้กับวงการสื่อสารไทยเป็นอย่างมาก (กมลรัตน์ ถนอมกิจชัย. 2545)

วันนี้ ความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่กำลังเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ จากตลาดทั้งหมดเกือบจะผูกขาดจากผู้แข่งขันสองรายหลัก คือ AIS และ DTAC ก็มีผู้แข่งขันรายใหม่ที่เปิดตัวสู่ตลาด TA Orange เป็นการร่วมทุนระหว่าง Orange และ TA (Telecom Asia) เป็นบริษัทผู้ให้บริการระบบสื่อสาร WirefreeTM ย่านความถี่ 1800 MHz จากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหลากหลาย บริษัทผู้ให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการทำกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการของ TA Orange ให้มากที่สุด ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการอย่างละเอียดว่าปัจจุบัน ผู้บริโภคใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวใดในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลส่วนหนึ่ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในองค์กรธุรกิจแขนงอื่นที่คล้ายคลึงกัน
3. เพื่อสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ทั้งระบบโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) และ โทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้า (Just Talk) ของ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ทั้งระบบโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) และ โทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้า (Just Talk) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2540 : 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกห้างที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ) เพราะมีตัวแทนร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมากและมีผู้ที่นิยมซื้อโทรศัพท์มือถือตามห้างดังกล่าว

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่า ๆ กัน ห้างละ 100 คน ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ)

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แล้วจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15-20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี

- 36-40 ปี
- 41-45 ปี
- 46-50 ปี
- มากกว่า 51 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000-10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001-30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

1.1.6 สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส
- ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

1.2.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.2.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1.2.6 การจัดแสดงสินค้า (Display)

1.2.7 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)

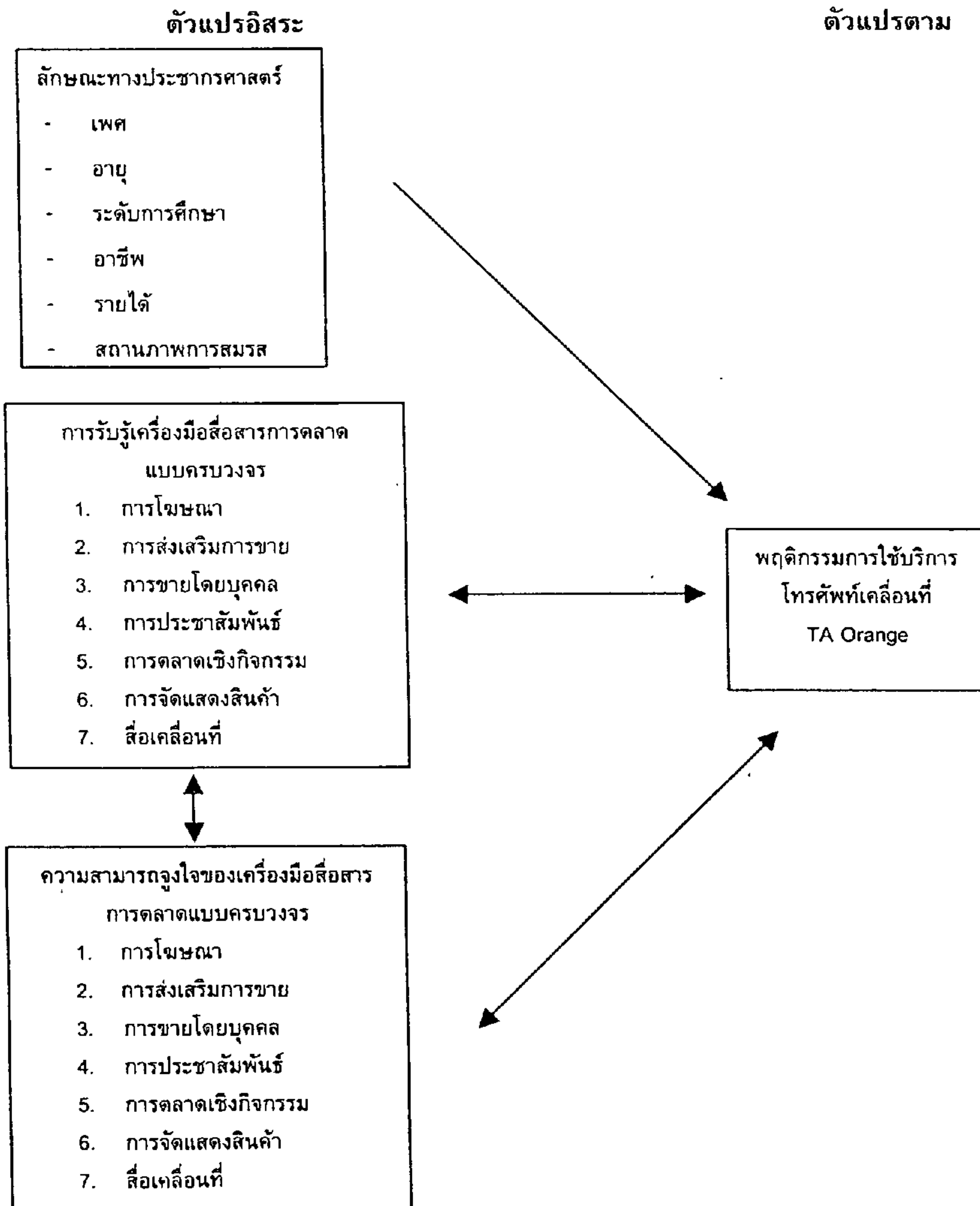
2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัท TA Orange นำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่
2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่บริษัท TA Orange สามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้น ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าต้องทำการใช้บริการในที่นี้
4. การขายโดยบุคคล (Salesperson) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจรจาของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายหรือผ่านอุปกรณ์สื่อสาร หรือระหว่างฝ่ายขายของบริษัท TA Orange กับลูกค้า
5. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท TA Orange ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวกับบริษัท ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขายและบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จัก ชื่นชม ในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้น
7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง รูปแบบการตกแต่งร้าน เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในศูนย์บริการจำหน่ายของ บริษัท TA Orange
8. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การนำข้อความโฆษณาของบริษัท TA Orange ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง รถสามล้อเครื่อง
9. การบริการ (Service) หมายถึง การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange
10. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange
11. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ทั้งระบบโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) และ โทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้า (Just Talk) ของ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมุ่งเน้นศึกษาถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange
3. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนผู้วิจัย จึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท TA Orange
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540:3) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication (IMC)) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือใด ๆ หนึ่ง"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:452) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสาน หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การจัดแสดงสินค้า หรือใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสม เพื่อให้ส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร ที่ชัดเจน ไม่ขัดแย้ง และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามท้องที่ที่ต้องการ โดยต้องมีความสม่ำเสมอ และเป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนคติการวางแผน IMC ถือเป็นแนวคิด 5 ประการ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้

กับลูกค้าโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nondedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการให้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใด ชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้นานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือ และอื่น ๆ

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท TA Orange จำกัด มีการนำเอาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ให้ตระหนักถึงความสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเน้นในด้านรูปแบบการใช้งานที่ครอบคลุม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของบริษัท

1.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผน แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ ใช้เหมาะสมที่สุด และใช้ต่ำที่สุด

1.2.2 เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Pususive communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย หลายรูปแบบไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงใช้

1.2.3 เป้าหมายของ IMC คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า

1.2.4 เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว(Long run) และการกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

1.2.5 เมื่อจะทำ IMC จะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand contact) เช่น ปากกาที่มีโลโก้ Orange เสื้อที่ขีด Orange สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนั้นในการทำ IMC จะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

1.3 การวางแผน IMC

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยถือว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการซื้อ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาว่าเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ดังนี้ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) โดยต้องพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านั้น

โดยต้องพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านั้น

4 IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อ IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

1.4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ เครื่องมือที่ TA Orange ใช้มีดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact)

การโฆษณามีความหมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (สุมล มั่นจริง 2545:110)

จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

(1) เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

(2) เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตรง

(3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิดนอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

(4) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

(5) ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

(6) สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

- การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) จะใช้มากเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดอุปสงค์เบื้องต้นให้กับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร

- การโฆษณาเพื่อจูงใจบางชิ้นใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ทั้งการเปรียบเทียบทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับอีกตราหนึ่งหรือหลายตรา

- การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder advertising) มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เพื่อแจ้งข่าวสาร	
บอกตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา	บรรยายถึงบริการที่มี แก้ไขความประทับใจที่ไม่ดี ลดความกลัวของผู้ซื้อ
เพื่อจูงใจ	
สร้างความชอบในตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนตราเดิม เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ	จูงใจลูกค้าให้ซื้อทันที จูงใจให้ลูกค้ารับโทรศัพท์
เพื่อเตือนความจำ	
เตือนความจำให้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์อาจเป็นที่ ต้องการในอนาคตอันใกล้ เตือนความจำลูกค้าว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ที่ไหน	ทำให้ผลิตภัณฑ์คงอยู่ในใจลูกค้าแม้อยู่นอกฤดูกาล รักษาการรู้จักตราผลิตภัณฑ์มากกว่าตราผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท TA Orange จำกัด ได้ใช้การโฆษณาที่กระตุ้นการใช้บริการ โดยกระทำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ อีกหลายช่องทาง เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้า โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการของบริษัทฯ

1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

จากคำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ คือ

(1) เป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ การทำร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง

(2) การส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายให้เร็วขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถให้ผลกระทบในระยะยาวได้เช่นเดียวกัน ถ้าถูกนำมาใช้เพื่อ

พัฒนาประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายและของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กับยอดขายในระยะยาวของกิจการด้วย

(3) การส่งเสริมการขายสามารถกระทำให้กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สามารถทำการส่งเสริมการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของทั้งพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของกิจการเอง

(4) การส่งเสริมการขายเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการโดยตรงให้แก่พนักงานและพ่อค้าคนกลาง

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวนาน

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับส่วนผสมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด

	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยบุคคล	การตลาดทางตรง
ระยะเวลาในการทำ	สั้น	ยาว	ยาว	สั้น/ยาว	สั้น
แรงจูงใจเบื้องต้น	เหตุผล	อารมณ์	อารมณ์	เหตุผล	เหตุผล
วัตถุประสงค์เบื้องต้น	ยอดขาย	ภาพลักษณ์/ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์	ยอดขาย/ความสัมพันธ์	ยอดขาย
ความสามารถในการทำกำไร	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	สูง

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง การส่งเสริมการตลาด (270:2545)

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.4.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คุปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด

1.4.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) กระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง

1.4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางสำหรับการเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการกำหนดวิธีการประเมินผลของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของกิจการตลอดจนช่วยเสริมให้การปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปแล้วการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถแยกได้เป็นวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงเฉพาะวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

ตาราง 3 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือของการส่งเสริมการขายที่ใช้

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย
เพื่อกระตุ้นการสอบถาม	- ของขวัญฟรี - คู่มือสอบถามทางไปรษณีย์ - แค็ตตาล็อก - การจัดนิทรรศการ - การสาธิตการใช้สินค้า
เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์	- คู่มือ - ส่วนลดพิเศษ - การแจกของตัวอย่าง - การแข่งขัน - การชิงโชค - ของแถม
เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ	- คู่มือติดไปกับสินค้า - คู่มือส่วนลดทางไปรษณีย์ - ของแถมแบบต่อเนื่อง
เพื่อเพิ่มลูกค้าเข้าร้าน	- การลดราคาพิเศษ - การจัดสัปดาห์พิเศษ - รายการบันเทิง
เพื่อเพิ่มการภักดี	- การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย - ส่วนยอมให้ในรูปสินค้า
เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย	- การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย - เงินช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด - การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

เราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ออกมาเป็นวัตถุประสงค์หลักได้ 6 วัตถุประสงค์ใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์นี้กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถามหรือกรอกแบบฟอร์ม และส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการเพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือเข้าชมนิทรรศการหรือการจัดรายการแสดงสินค้าของกิจการ วัตถุประสงค์นี้มักจะกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ ๆ ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยรายและชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก ในกรณีนี้ กิจการที่มีความสามารถเป็นพิเศษในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามกลับมามาก ๆ ก็จะสามารถเจาะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังโดยการใช้พนักงานขายติดตามผล พร้อมกับการใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ช่วยเสริม หรือในกรณีที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา กิจการก็อาจจะออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ก็ได้

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการแสดงวิธีการใช้หรือการสาธิตให้ชม ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม เช่น การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชมถึงที่ การส่งแคตตาล็อกให้ฟรี การมีของแจกหรือรางวัลพิเศษสำหรับบุคคลที่ส่งแบบฟอร์ม กลับมาให้กับกิจการ เป็นต้น

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังมีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายตกต่ำ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้และทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ต่อไปในอนาคตอย่างถาวร ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ที่นิยมคือ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดคูปอง หรือการลดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วและกำลังประสบปัญหาอยู่

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อย ๆ เป็นนิสัย จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้แล้ว วัตถุประสงค์ นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การให้ลูกค้าสะสมแต้มปีการค่า หรือการแจกของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนดให้ เป็นต้น

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น มักจะใช้กับร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงสินค้าพิเศษต่าง ๆ ในห้างร้าน การจัดรายการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาชมรายการพิเศษหรือเข้ามาซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษแล้ว มักจะเดินดูสินค้าอื่น ๆ ภายในร้านด้วย ทำให้ทางร้านมีโอกาขายสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถทำกำไรได้สูงให้แก่ทางร้านไปด้วย

5. เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์นี้จะใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่าง ๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย หรือเพื่อให้มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ตามต้องการ หรืออาจจะทำโดยผู้ผลิตหรือร้านค้า

ปลีกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้งเป็นการกักตุนเพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลัง และป้องกันการสูญเสียลูกค้าเมื่อไม่มีสินค้าพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น นอกจากนี้แล้วการที่ร้านค้าต่าง ๆ มีสินค้ากักตุนอยู่ในร้านเป็นจำนวนมาก ก็มักจะต้องหาทางระบายสินค้านั้นออกให้มากที่สุด เพื่อป้องกันเงินทุนที่จมไปกับตัวสินค้า และเพื่อป้องกันสินค้าที่จะเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพเมื่อเก็บไว้นาน ๆ ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีการกักตุนสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นจำนวนมาก ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มอัตราการบริโภคสินค้าประเภทนั้นเพิ่มขึ้นกว่าปกติด้วย

โดยทั่วไปแล้ว การใช้วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการกักตุนสินค้านี้ มักจะกระทำเมื่อผู้ผลิตหรือร้านค้าต่าง ๆ ต้องการที่จะระบายสินค้าคงคลังที่ยังเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก หรือในกรณีที่ต้องการเงินสดหมุนเวียนเป็นจำนวนมากและรีบด่วน ส่วนใหญ่แล้วจะใช้วิธีการให้ส่วนลดเงินสดหรือส่วนลดปริมาณเป็นพิเศษแก่ร้านค้า และการลดราคาเป็นพิเศษแก่ผู้บริโภคในกรณีที่ซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพนักงานขายทั้งของกิจการและของร้านค้าต่าง ๆ ด้วย โดยมากมักจะใช้วิธีเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของการแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เงินพิเศษ (Special Cash) หรือส่วนลดในรูปของสินค้า (Merchandise Allowances) เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การจัดเนื้อที่แสดงสินค้าในร้าน หรือการรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านมากขึ้น หรือการช่วยสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตทำให้แก่ผู้บริโภค

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท TA Orange จำกัด ได้ใช้การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด โดยมีการคิดค่าบริการเป็นวินาที ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 92% เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ และมีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นการให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับเบอร์คนสนิท 5 เบอร์ และมีการไม่มีการคิดค่าบริการรายเดือน รวมถึงมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของผู้บริโภคไม่เคยหยุดนิ่ง TA Orange จึงมีการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนี้แล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ขณะที่เราใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก กิจการจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถ ใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

(3) พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

(4) พนักงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซัปปาย) จึงต้องอาศัยพนักงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

ตาราง 4 แสดงลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

การขายโดยบุคคล	การโฆษณา
เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า	เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้ตัวบุคคล
ยืดหยุ่นได้มาก	ยืดหยุ่นได้น้อย
ปฏิกิริยาตอบสนองรวดเร็วโดยตรง	ปฏิกิริยาตอบสนองจะทราบผลได้ช้า ไม่แน่นอน
เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะรายและแบบเจาะจง	เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากแบบกว้าง ๆ
ความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับลูกค้าแต่ละรายได้	ความคิดเห็นถูกจำกัดให้แคบ และเฉพาะเจาะจง
ลูกค้าจะถูกนำเข้าสู่กระบวนการซื้ออย่างมีเหตุผล	เป็นการนำเสนอการขายในรูปแบบแนะนำหรือชักจูงใจ
เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง	เป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียว
สามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นใหม่ได้	การสร้างความสนใจเกิดขึ้นได้เพียงครั้งเดียว
สามารถควบคุมการตัดสินใจของลูกค้าได้มากกว่า	ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้าได้น้อย
ไม่มีข้อจำกัดในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า	มีข้อจำกัดในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า
ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงผู้รับเป้าหมายต่อคนสูง	ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงผู้รับเป้าหมายต่อคนต่ำ
เป็นการเจาะตลาดได้ช้า	สามารถเจาะตลาดได้เร็ว
เป็นการใช้กลยุทธ์หลัก	เป็นการใช้กลยุทธ์ดิ่ง

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง การส่งเสริมการตลาด 183 : 2545

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

1.4.3.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่าง

ใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.4.3.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.4.3.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย

เราต้องยอมรับว่า ความสำเร็จของการสนองตอบต่อความสำเร็จของผู้บริโภคส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากการปฏิบัติงานอย่างสมบูรณ์ของพนักงานขายโดยตรง พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ออกไปเยี่ยมเยียนและพบปะกับลูกค้าเป็นผู้ที่ชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่จะช่วยสนองความต้องการของพวกเขาได้ พนักงานขายมีส่วนช่วยกระตุ้นผู้ซื้อและผู้ติดตามผลให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นผลให้การตลาดของกิจการขยายตัวไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และในขณะเดียวกัน พนักงานขายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า ซึ่งมีผลก่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ ขึ้นดังที่เราได้พบเห็นกันอยู่ทุกวัน

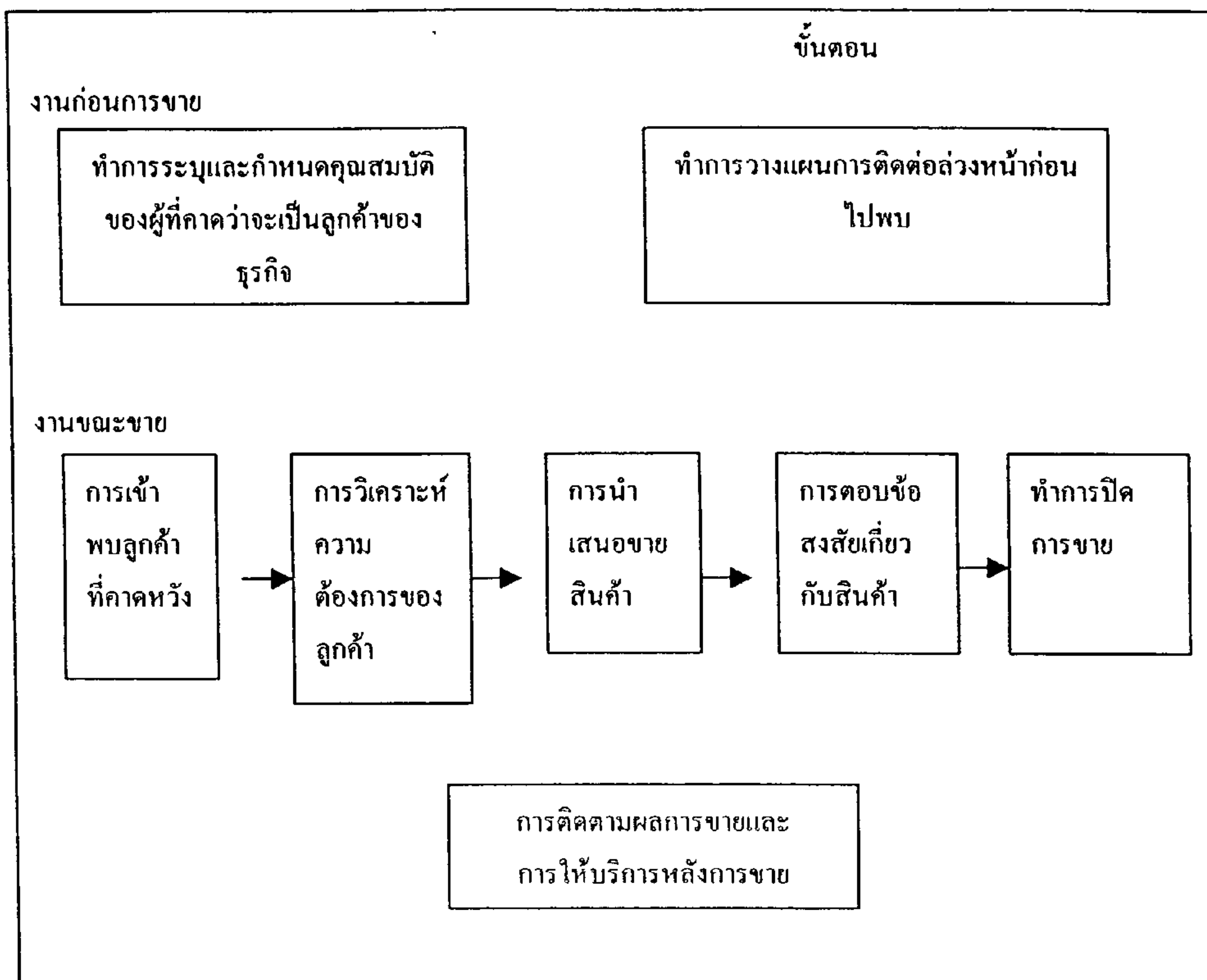
1. การให้บริการแก่ลูกค้า (Service to the Buyer)

งานของพนักงานขายคือ การติดต่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และรับใบสั่งซื้อจากลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องให้บริการแก่ลูกค้าอีกด้วย จึงจะเป็นการสิ้นสุดการขายอย่างแท้จริง การที่พนักงานขายคนใดยึดถือหลักการปฏิบัติงานในด้านการให้บริการแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้า กล่าวคือ นอกจากจะช่วยเหลือผู้ซื้อเท่าที่จำเป็นแล้ว ยังต้องให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การจัดวางสินค้า การช่วยวางแผนเกี่ยวกับการจัดระบบบัญชีหรือสินค้าคงคลัง และการให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย คือทั้งทางด้านกิจการและทางด้านลูกค้า การให้บริการนอกจากจะให้ผลในระยะสั้น คือ การขายได้แล้ว ยังจะให้ผลในระยะยาวอีกด้วย คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ เป็นวิธีการหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เราเรียกว่า Customer Relationship Management (CRM) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ต่อไปในอนาคตเรื่อย ๆ ทำให้กิจการขายได้มากขึ้น ผลคือกำไรและการขยายตัวของกิจการ

2. การให้บริการแก่กิจการ (Service to the Company)

การให้บริการต่าง ๆ แก่กิจการของพนักงานขายนั้น นอกจากจะต้องขายผลิตภัณฑ์ของกิจการให้ได้แล้ว พนักงานขายต้องทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่กิจการ ตลอดจนการพัฒนาตนเองและการพัฒนาประสิทธิภาพในการขายให้ดียิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา

พนักงานขายจะต้องมีการเตรียมการหรือวางแผนการขายในแต่ละครั้งให้ดี ตัวอย่างเช่น มีการกำหนดอาณาเขตการขาย การวางแผนการเสนอขาย การวางแผนในด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ก็ต้องคอยสังเกตและรายงานสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขซึ่งเป็นจุดอ่อนของกิจการ บอกให้กิจการทราบถึงการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง รวมทั้งสภาพทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นแล้ว พนักงานขายยังต้องมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตนเองให้สอดคล้องกับนโยบายหรือเป้าหมายของกิจการ



ภาพประกอบ 1 แสดงถึงขั้นตอนของงานการขาย

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท TA Orange จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล เพราะเป็นเหมือนประตูด่านแรกของกิจการ เป็นหน้าตาของกิจการ โดยบริษัทฯ มีการอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้มีความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ และสามารถช่วยตอบปัญหา ข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยมีบริการผ่าน 1331 เป็น Call Center ในการตอบคำถามของผู้บริโภค

1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- (1) เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่าง ๆ
- (2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

(3) เป็นการทำงานในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

(4) เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมาย

(5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน ในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียว เป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียว เมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2. เป็นการหวังผลในระยะยาว กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันที่ละเล็กละน้อย และค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2. เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้น เมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัท จุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชน การสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถานศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น	3. ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4. ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไป มิใช่โกหกหลอกลวงประชาชน หากเป็นการโกหกแล้ว เมื่อประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป	5. อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น เรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง การส่งเสริมการตลาด 253 : 2545

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์

จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวสินค้านั้น และจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีระยะเวลาที่จำกัด และต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์ แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมและดึงดูดในตัวสินค้า

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ออกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ การที่เรามีสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน มีสัมพันธ์ภาพกับชุมชนที่ดี การรู้จักพัฒนาบุคลากรของเราให้มีวิสัยทัศน์การให้บริการ (Services mind) การที่สามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

มีคนเข้าใจผิดพลาดว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไม่ต้องใช้เงินเลย เป็นความเข้าใจที่ผิดพลาด เพราะการซื้อพื้นที่และเขียนบทความ ซึ่งเราเรียกว่า ข่าวสารของบรรณาธิการ (Editorial) ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ การซื้อพื้นที่แล้วเขียนเรื่องราวของเราเป็นข่าว

ประเภทต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในทุกวันนี้การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารงานทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ เราเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ปัจจุบันนิยมใช้กันอยู่คือ การให้ข่าว (Publicity) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause-related Marketing) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) และรูปแบบอื่น ๆ (Others)

การให้ข่าว (Publicity)

การให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าว เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

- เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าว คือ การโฆษณาสถาบันนั้นกิจการที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น ๆ ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และเราถือว่าการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตาม

ที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อพิมพ์และสื่อออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า และความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาดหรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา การให้การสนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อย ๆ ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างประเทศ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรีเพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน หรือลงทุนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยหวังประโยชน์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือของธุรกิจดีขึ้น สามารถเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้า และอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้การอุปถัมภ์นี้ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

(1) เพื่อเป็นการผูกพันชื่อของกิจการหรือตราสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสาเหตุพิเศษต่าง ๆ วิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าได้ โดยที่ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยากหรือปัญหาอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

(2) การให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อมวลชนเอง วิธีนี้นอกจากการแก้ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อที่จะใช้แล้วประสิทธิภาพและต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะถูกกว่าการใช้การโฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

(3) การสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่าการโฆษณา กล่าวคือ นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังนำมาซึ่งผลกระทบในทางที่ดีแก่กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มชุมชน และสาธารณชนอื่น ๆ ด้วย

(4) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับเหตุการณ์ หรือการสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมานั้น สามารถทำให้ธุรกิจมุ่งเป้าของการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอทางการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือกลุ่มชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนอื่น ๆ

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท TA Orange จำกัด ได้มีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร อย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ เช่น การจัดงานแถลงข่าว ที่สวนลุมพินี มีการเชิญนักข่าวมาให้สัมภาษณ์ มีการเปิดตัวโทรศัพท์ Orange SPV ซึ่งร่วมทุนในการพัฒนากับ Microsoft เป็นครั้งแรก โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้า และ สร้างความผูกพัน ความรู้สึกอันดีที่มีต่อกิจการ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า

1.4.5 ตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้น สามารถทำได้หลายวิธีหรือหลายรูปแบบธุรกิจสามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้

การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่า เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event)

ปัจจุบันนี้ การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องรอจนถึงวันสิ้นปีหรือวันขึ้นปีใหม่เท่านั้น เราสามารถใช้วันหยุดหรือวันเทศกาลอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีขึ้นในเดือนเป็นโอกาสพิเศษได้เช่นเดียวกัน เช่น วันวาเลนไทน์ วันครอบครัว วันคุ้มครองโลก เป็นต้น

เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีต่อไปนี้

- สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเสื่อมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้

- การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

- การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดมิสทิฟฟานี ที่ชนะการประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนาง

งามที่ชนะการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะถือว่่าก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

1.4.5.1 เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือตอกย้ำจุดขายของบริษัท

1.4.5.2 เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

1.4.5.3 เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลงงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

1.4.5.4 เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่ง ที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น เป็นการสร้างความดีในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) ได้เช่นกัน เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดิสเคานต์สโตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ หรืออาจจะจัดในรูปแบบอื่น ๆ ดังนี้

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น

- การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

- การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือ

บุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง เป็นต้น การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรติยศ เป็นต้น

- อื่น ๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานหรือกิจการ การจัดงานประกวด การจัดขบวนแห่การอุปถัมภ์งานชุมชน การจัดงานศิลปะ การประมูล การจัดนิทรรศการ การจัดแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท TA Orange จำกัด ได้มีกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคเข้าร่วม เช่น การจัดงานปีใหม่ ที่ สีส้ม การจัดงานสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดขึ้น เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมไทย รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเทนนิส

1.4.6 การจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) ใช้ Display ดึงดูดผู้บริโภค เข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขาย ที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมา ณ จุดซื้อ (2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือดอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Laeh) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สมมติว่า ไวส์ มีจุดขายว่าเป็นผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษคือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งเป็นกองโชว์ตกแต่งสวยงาม และ ฉีดน้ำหอมเดียวกับกลิ่นเดียวกับผงซักฟอกไวส์ ไปที่ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็น การดอกย้ำว่าผงซักฟอกไวส์ มีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้ก็จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุดซึ่งสื่อว่าเป็นตัวแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ ให้ไหลลงมาผ่านตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไป และทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การทำ Sales promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์ อยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้ วัสดุอุปกรณ์ ต่างๆ ประกอบเช่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contract point) Shelf talker เดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่นเสียงพูด ส่วนประกอบเหล่านี้เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งใช้ประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ช้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลืះ อัลโหล สวิสตี้ละ เชิญแวะก่อนลืះ การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคกระชูดราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ จุดการติดต่อสื่อสารอีกประการหนึ่งก็คือการจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน (Event marketing)

การจัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบดังนี้

1.4.6.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขายสามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้าก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งคนไทยเรียกว่าขา ขมพูวางก็ขา สบู่วางก็ขา สินค้าที่มีหลายขาจะได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้ ถ้าลักส์ ได้ 4 ขา ปาล์มโอลีฟได้ 2 ขา ลักส์จะดูดีกว่า ปาล์มโอลีฟ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นองโฟได้ 3 ขา นมไทยเดนมาร์กย่อมได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ยอดนิยม ตราสินค้าที่ขายดีกว่าเพราะเจ้าของร้านอุทิศขาให้มากกว่า อันนี้เรียกว่า การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ Stock ไว้ขายนั่นเอง

1.4.6.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวรแต่เวลาลูกค้าซื้อไปหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่หมายถึงของที่ติดตั้งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character) สมมติทำเสื้อ T-Shirt ของ Arrow รุ่น Flower ในที่นี้ก็จะจัดดอกไม้เป็นสวน แล้วนำเสื้อมาวางสำหรับใส่ชายทะเล ชุด Marine Collection จะจัดโดยนำแหมาซึ่ง เอาภาวมาแปะนำปลาปักเป้ามาวางนำร่มชายหาดมาวางมีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหินเหล่านี้ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่ให้เป็นเรื่องของ Marine Story

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท TA Orange จำกัด ได้มีการจัดรูปแบบการแสดงผลโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่โดดเด่น จะเห็นได้จากการจัดตกแต่งร้านที่สะอาด สดใส สีสันสวยงาม อบอุ่น และแสดงถึงความเป็นกันเอง รวมถึงการมีตราสินค้าที่โดดเด่น รวมถึงชั้นวางโทรศัพท์ที่มีความสวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

1.4.7 เคลื่อนที่สื่อเคลื่อนที่ (Transit media) สื่อเคลื่อนที่นี้หมายถึงสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท เช่น รถบริการขององค์การขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า บีทีเอส แท็กซี่ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ บริษัทจะต้องพยายามทำให้ส่วนตัวรถกระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือ คำขวัญตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ตัวอย่างรถนักข่าวจะพ่นโลโก้และหมายเลขช่อง 3 5 7 9 หรือ 11 เข้าไปด้วยถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ การใช้นาฬิกาพาหนะของบริษัท (Transit) เคลื่อนที่ใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์สินค้าไปในยานพาหนะของบริษัท เช่นรถตู้ รถที่ใช้กองกลาง เห็นตัวอย่างชัดเจนคือรถนักข่าว ไมโครโฟนที่สัมภาษณ์นักการเมืองก็ติดสัญลักษณ์ช่องต่างๆ ทั้งนี้

บริษัท TA Orange จำกัด เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่มีการโฆษณาตราสินค้าบนหลังการรถ TAXI ซึ่งเป็นผู้ปลุกวงการสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยจะเห็นได้จาก การตกแต่ง ตัวถังขบวนรถไฟฟ้าทั้งขบวนทั้งภายนอกและภายใน เป็นการเพิ่มการจดจำตราสินค้าให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สรุป เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125 – 130) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญ ๆ ได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

1.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภคคือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ผู้บริโภคบางคนพิจารณาแล้วคล้ายกับว่าเขาซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของไปทั้ง ๆ ที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิดชื่อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม นักวิชาการบางคนถึงกับสรุปเอาเลยว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่มากที่สุด

แต่ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและทั้งเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนจึงเป็นไปได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วนและยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้นซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากนั้นซื้อของแต่ละครั้งมิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออยากจะทำนาน ๆ แต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนทั้งกับการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ ๆ ราคาสูง ตลอดจนถึงรายการย่อยที่มีราคาไม่ก็สตาจค์ ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุดก็คือสินค้ารายการใหญ่ ๆ ราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปี โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งที่เคียงดังเช่นในกรณีรถยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

สำหรับรายการสิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ การวางแผนเกี่ยวข้องน้อยมาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การวางแผนอาจไม่จำเป็นนักเนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้ง และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภควางแผนได้รวดเร็วมาก เมื่อไม่มีการวางแผนสำหรับรายการเหล่านี้ เราเรียกว่าเป็นการซื้อแบบกะทันหัน

ตาราง 6 แสดง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมในการซื้อ	กิจกรรมที่มักจะเกิดตามหลังการซื้อและรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค
การพิสูจน์ความต้องการ	การซื้อจริง	การใช้สินค้า
การเปิดรับสื่อต่าง ๆ	จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	การเก็บและบำรุงรักษาสินค้า
การตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก	จังหวะเวลาในการซื้อ	กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น	การประเมินการปฏิบัติงานของสินค้า
การจับจ่ายของ	จ่ายราคาค่าสินค้า	เงินสด / ซื้อเชื่อ
การพูดคุยกับผู้อื่น	วิธีการซื้อ	ประเมินสินค้า ร้านค้า และหาค่ายืนยัน

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค 6 : 2543

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกสำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอก นี้รวมกันก็จะเป็นเรื่องของความรู้สึกทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ ถ้าเราจะถามคำถามว่า “ทำไมจึงมีพฤติกรรมผู้บริโภค?” คำตอบที่ถูกต้องคือ “เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ “ คำตอบนี้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมจงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนาผู้บริโภคอาจซื้อแฉกันเพื่อแสดงความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ในการซื้อครั้งนี้ความคิดและการจงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนี้มีได้ใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งอีกนิดหนึ่งโดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไปนี้

ก. พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ ให้นำที่สำเร็จ เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือแต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่ซื้อเช่นกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมี การแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

ข. พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมาย จนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ "ตามหน้าที่" "เป็นแม่บ้านที่ดี" "เป็นมารดาที่ดี" (ทำให้บุตรสาวดูน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

ค. การระบุการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจซับซ้อนการระบุสิ่งจูงใจก็เป็นการยาก

กฎแฉดออกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์

ตาราง 7 แสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. คิดเกี่ยวกับสินค้า	7. เยี่ยมร้านค้า	13. เก็บรักษาสินค้า
2. ดูโฆษณา	8. ประเมินค่าทางเลือก	14. เตรียมสินค้า
3. ดูการตั้งแสดงสินค้า	9. ถกปัญหากับคนขาย	15. ใช้สินค้า
4. ดูคนอื่น	10. ดกลงใจซื้อ	ก. เพิ่มประสบการณ์
5. ถกปัญหากับเพื่อน ๆ ครอบครัว	ก. ตราอะไร	ข. บอกเพื่อน/ครอบครัว
ก. หาข่าวสาร	ข. ชนิดอะไร	ค. ร้องทุกข์กับคนขาย
ข. ถามความเห็น	ค. จากใคร	16. อื่น ๆ
ค. ให้คำแนะนำ	ง. ต้องจ่ายเท่าไร	ก. จ่ายเงิน
6. ดกลงใจซื้อ (มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า) จ. ฯลฯ	11. จัดการเรื่องการเงิน	ข. บำรุงรักษา
ก. สินค้าอะไร	12. ดกลงรายละเอียด	ค. เตรียมซื้อครั้งต่อไป
ข. ที่ไหน		ง. ทั้ง
ค. วิธีใด		
ง. เมื่อใด		

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค 10 : 2543

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ ดกลงใจซื้อ อย่างเดียว ลองคิดดูว่ามีสินค้าหรือบริการก้อย่างและกี่รายี่ห้อ ที่สำคัญก็คือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดออกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Process) แล้วยังรวมไปถึง การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนต้องเกิดก่อนใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โปรดสังเกตว่าการซื้อเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการดังกล่าวนี้เท่านั้น

ตาราง 8 แสดงขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3
กิจกรรมก่อนการซื้อ	กิจกรรมการซื้อ	กิจกรรมหลังซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค 10 : 2543

กฎแฉอดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อ การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่ตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วเข้าเราเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉอดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

- ก. ผู้ซื้อ
- ข. ผู้ใช้
- ค. ผู้ตัดสินใจ
- ง. ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- จ. ฯลฯ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

กฎแฉอดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

ก. พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่าง ๆ ทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

ข. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภคอีกด้วย

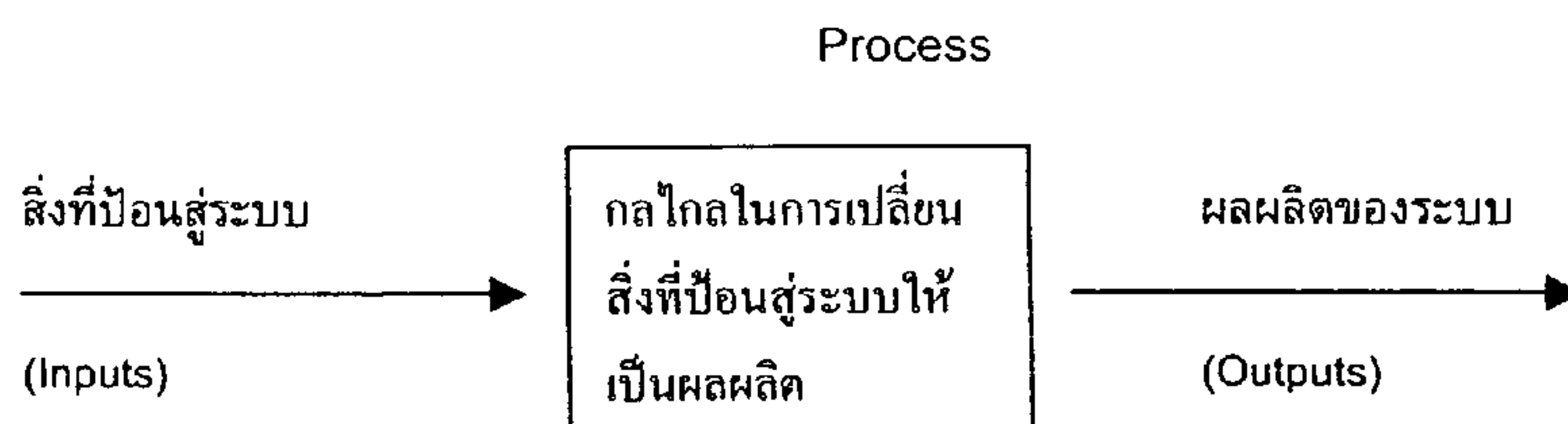
ค. สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

ง. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการรวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กฎแอดดิกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Processes)

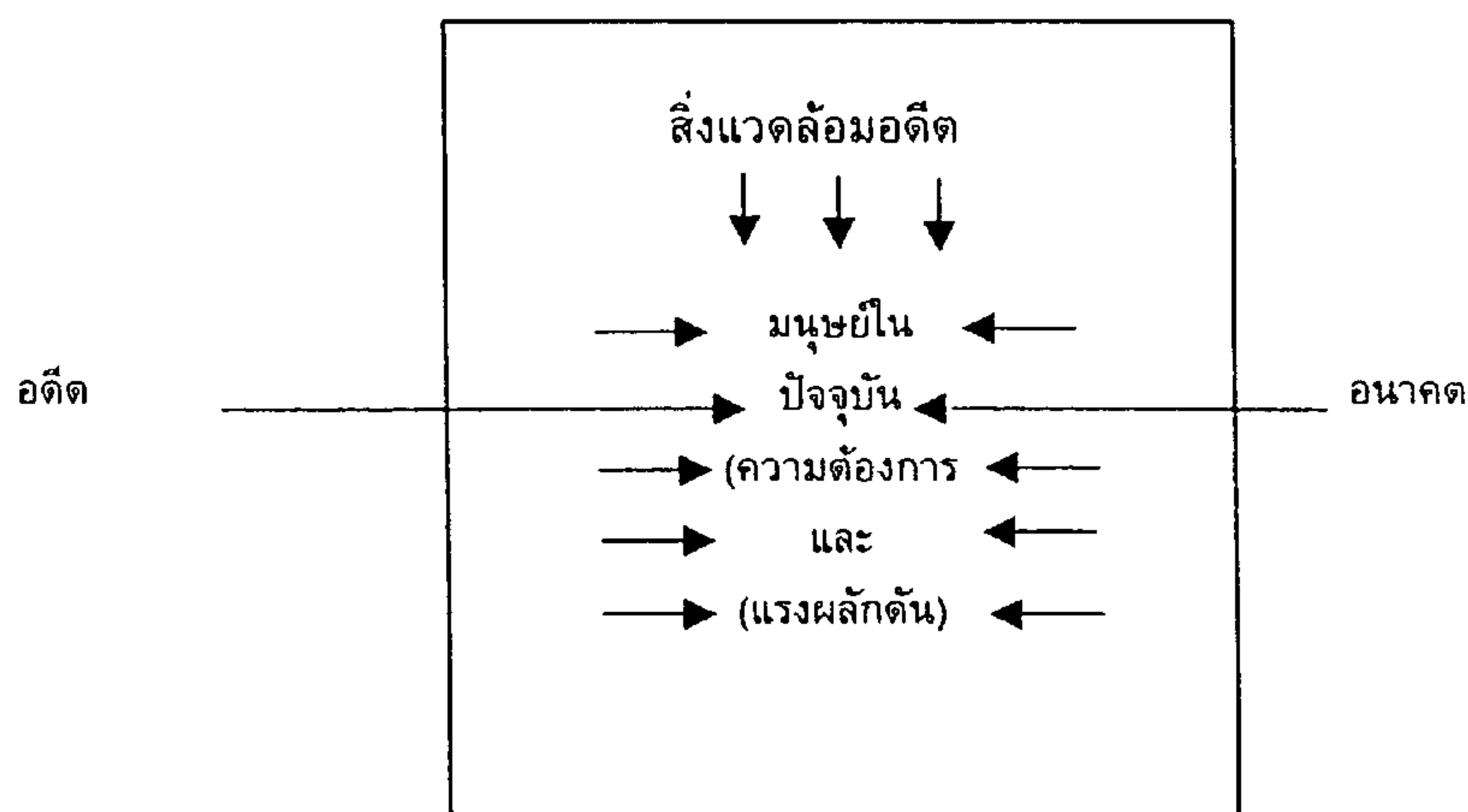
การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดี่ยว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและตามหลังการซื้อ ดังรูปแบบจำลองง่าย ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543:17)

ตามรูปนี้มีอิทธิพลต่าง ๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกิริยา ที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมา การมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่าง ๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมได้ สิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติต่ออิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ทางจิตวิทยาในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับตัวผู้บริโภคเอง สิ่งที่ป้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอกเมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในตัวของผู้บริโภคอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้วผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อขายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวทางของจิตวิทยา



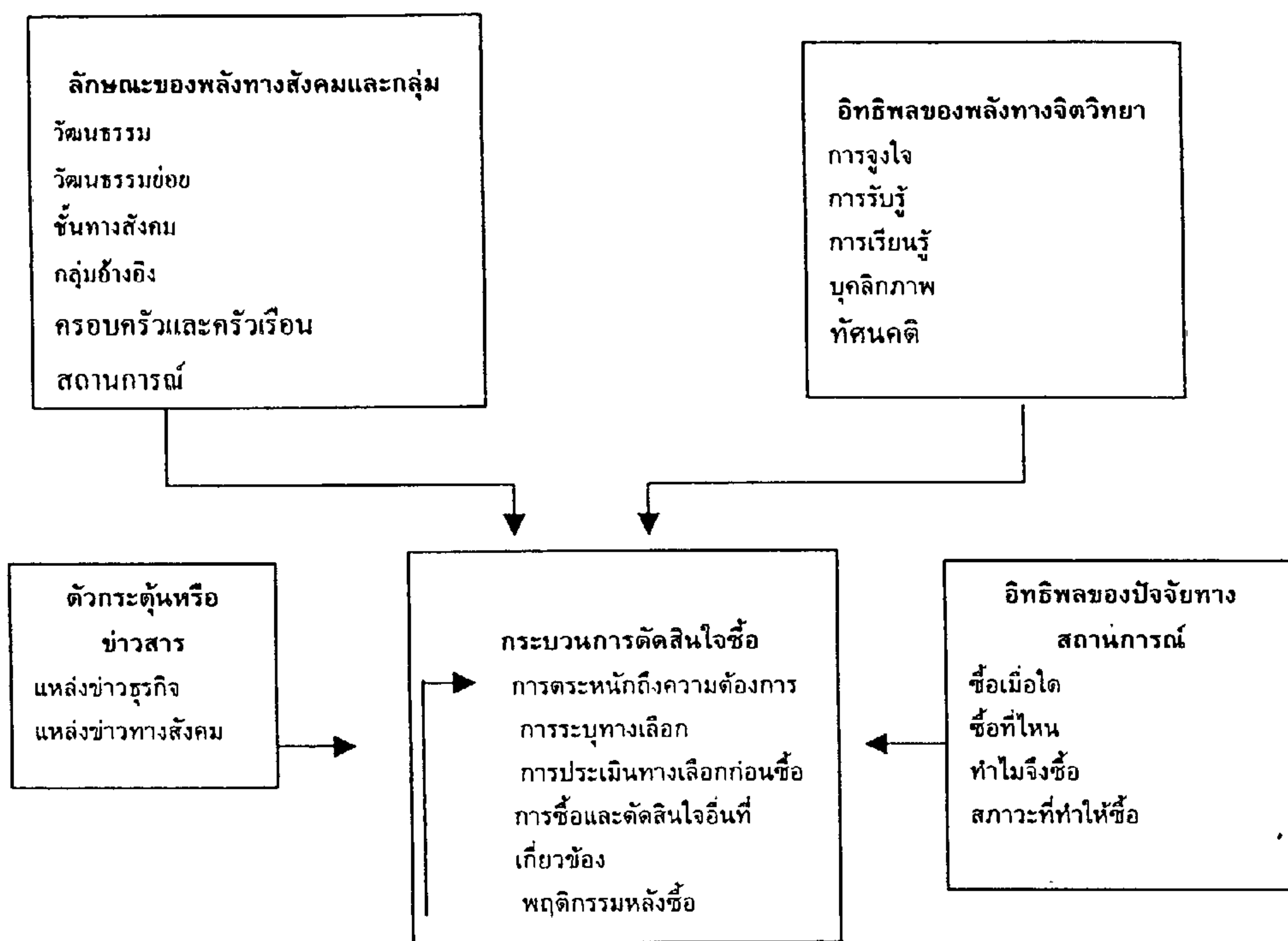
ภาพประกอบ 3 ความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological Field)

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 18)

จากรูป มนุษย์จะถูกกระตุ้นโดยความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ ความต้องการเหล่านี้เราอาจรู้สึกตัวทั้ง ๆ ที่บางเวลาเราไม่ได้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลอย่างหนึ่งอย่างใดที่เกิดขึ้นในอดีตหรือที่คิดว่าจะเกิดในอนาคตด้วยซ้ำไป เพราะมนุษย์มีความสามารถในการระลึกถึงและรับอิทธิพลจากอดีตเท่า ๆ กับที่ตนสามารถคาดการณ์ถึงผลของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อดีตอาจทำหน้าที่ก่อแบบแผนของพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ หน้าที่ส่วนมากเหล่านี้เป็นไปโดยจิตใต้สำนึก คือทำไปโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้มนุษย์ยังได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่มากกว่าสัตว์อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาถูกกระทบโดยบทบาททางสังคมของบุคคลอื่น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อมาก

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

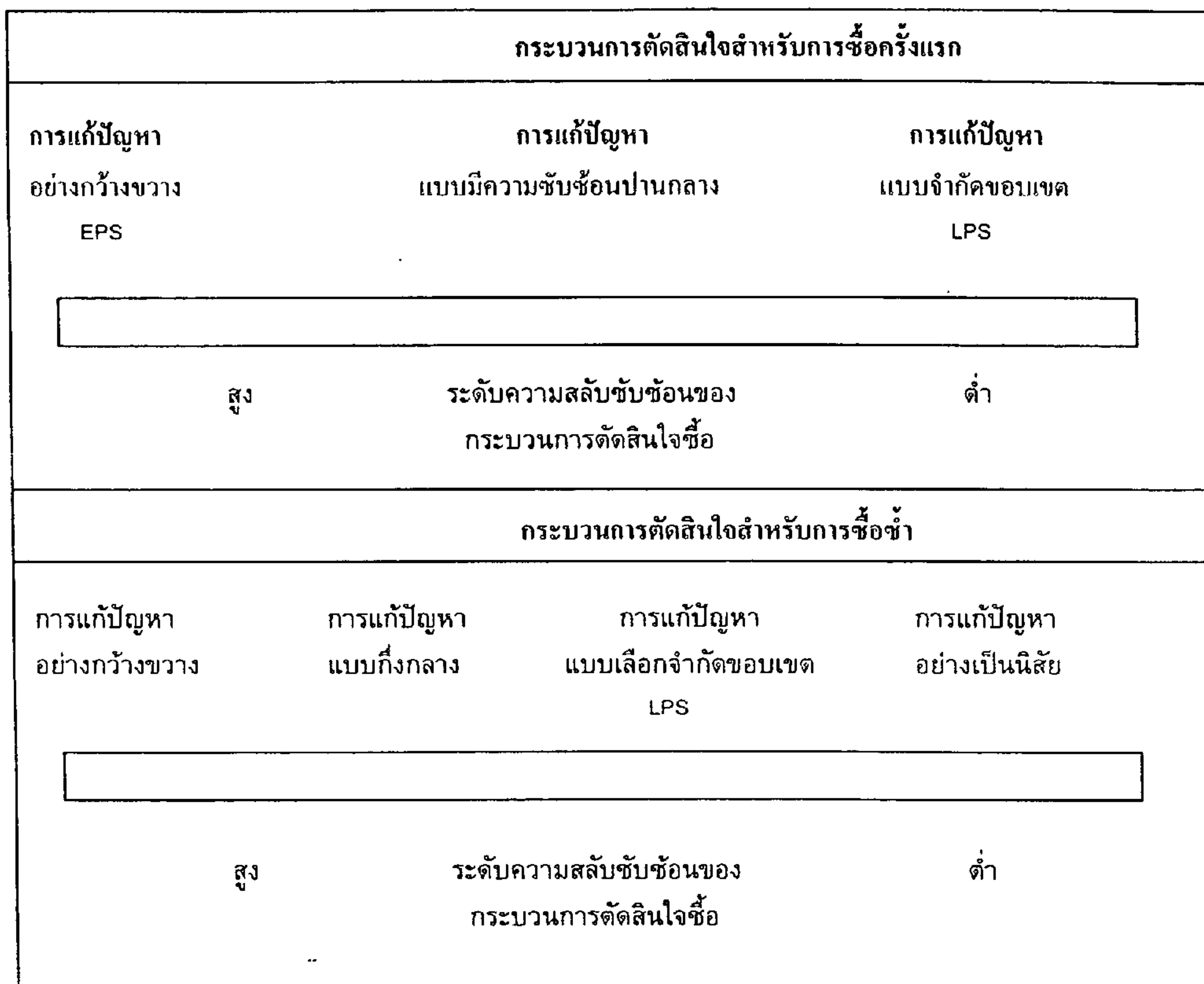
การพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดต้องประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ ข้อเสนอขาย ต่อตลาด แผนการตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 22)

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญห (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543:29)

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการรื้อให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีการแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving – EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเดอร์โอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง เลือกให้ถูกต้อง และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไมไม่ลองกินดู” แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่บุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange รวมถึงนำทฤษฎีดังกล่าวไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนด

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีบริการ

การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอรรถาธิบายเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกันคือ

- การให้ด้วยความเต็มใจ
- การให้ด้วยความโกรธ
- การให้ด้วยเหตุผล

การบริการในเชิงการตลาด มีความหมายดังนี้

- เป็นคุณค่าเสริมของตัวสินค้า เช่น ชื้อสินค้าและมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน
- เป็นคุณค่าสำคัญของสินค้า เช่น มีสินค้าหลายชนิดไม่สามารถแยกขายได้จากกัน อาทิ การซื้อรถยนต์จำเป็นที่จะต้องมีการบริการหลังการขาย
- เป็นองค์ประกอบที่สำคัญกว่าตัวสินค้า เป็นสินค้าบริการ อาทิ ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นการบริการจากตัวบุคคลและบรรยากาศในสถานที่ ฯลฯ เป็นหลักการมากกว่าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

3.1 ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ

3.1.1 ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการ ผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้าของสายการบิน จะยังไม่ได้รับอะไรนอกเหนือจากตัว และสัญญาว่าตัวของลูกค้าพร้อมกับสัมภาระ จะไปถึงที่หมายในเส้นทางและเวลาที่ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต สัญญาณ (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี
- บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

- สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สแลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้

- ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้แนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

3.1.2 ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกแยะบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลากลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3.1.3 ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดีในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

ในด้านผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.1.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

3.1.4 ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขาย หรือใช้งานในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ กิจกรรมจะพบกับปัญหา ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย เช่น โรงแรมและรีสอร์ท จะลดราคาในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลา เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

3.1.4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

- การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย
- กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย
- การให้บริการเสริม เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร
- ระบบบอกการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

3.1.4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย มีดังนี้

- เพิ่มพนักงานชั่วคราว
- การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก
- ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ
- การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย
- การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

ตาราง 9 ตลาดการบริการ : ลักษณะและกลยุทธ์ทางการตลาด

ลักษณะการบริการ		ลักษณะสำคัญที่จะนำไปใช้เป็น กลยุทธ์ทางการตลาด
- การบริการไม่มีตัวตน - มาตรฐานไม่ค่อยแน่นอน - ความพอใจจากการใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญ	➔	- ควรย้ำผลประโยชน์ที่จะได้รับ - ยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ - ทำให้มีความแตกต่าง - ชื่อเสียงและฝีมือของผู้ให้บริการสำคัญ
- การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน - การบริการต้องการความร่วมมือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย - การบริการไม่ค่อยอยู่คงทน	➔	- กลยุทธ์เกี่ยวกับที่ตั้งและการกระจายมีความสำคัญมาก - ใช้คนกลางน้อย - ควรเน้นการขายแบบใช้บุคคล

3.2 การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

3.2.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

3.2.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3.2.3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

3.2.4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร ฯลฯ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

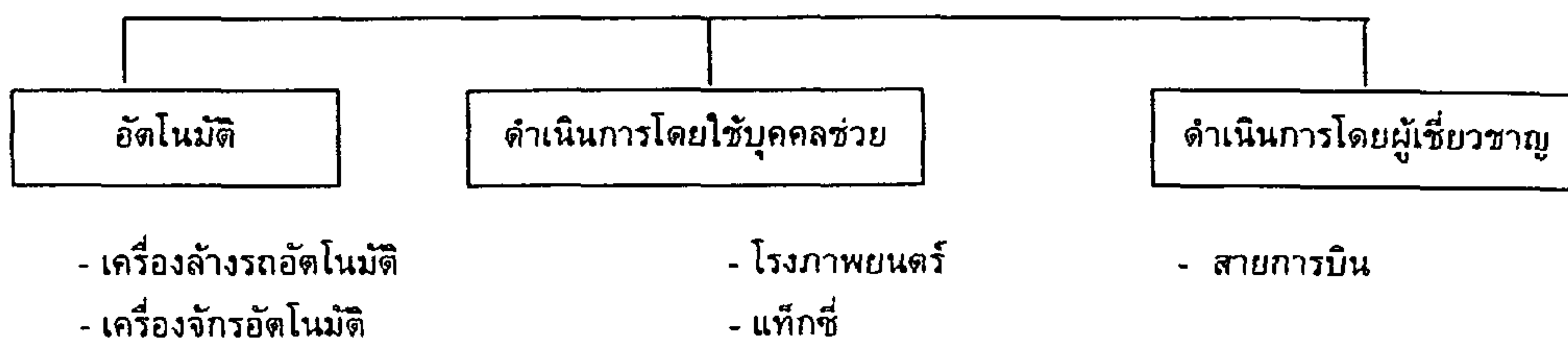
1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

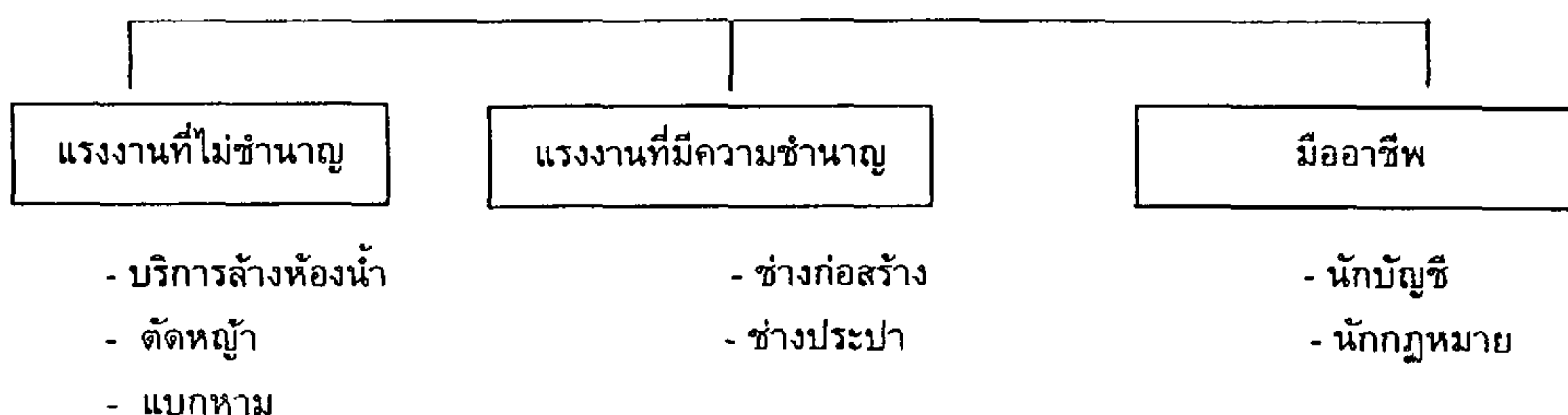
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการซ่อมรถ วิธีการชอยผม
- คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ
- คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

บริการโดยใช้เครื่องมือ



บริการโดยใช้แรงงาน



ภาพประกอบ 6 แสดงการจัดการประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงาน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 243)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากบริการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่

โรงแรมควรมีให้แก่มือผู้พัก และ ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

สรุป ทฤษฎีการบริการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การบริการ สามารถนำทฤษฎีบริการไปใช้ในการรับรู้ ปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด หลังจากได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว รวมถึงนำทฤษฎีบริการดังกล่าวไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามเพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท TA Orange

4.1 ประวัติ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

TA Orange เริ่มมาจากบริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด (Wireless communication services Co.,Ltd. : WCS) ซึ่งได้รับการอนุมัติจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ในเดือน มิถุนายน 2539 เพื่อพัฒนาและให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่แก่ประชาชน โดยจะเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่แก่ประชาชน โดยจะเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล พีสี่เอ็น 1800 เพื่อรองรับการเติบโตทางด้านธุรกิจและเพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

แต่เดิมนั้น บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ได้สัมปทานคลื่นมาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสัมปทานที่ใหญ่มาก และไม่สามารถ Operate เองได้หมด ต่อมา DTAC จึงแบ่งสัมปทานออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทำการดำเนินการเอง

ส่วนที่ 2 บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทำการขายให้แก่บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น เป็น Hello 1800 ซึ่งก็คือ Digital GSM ของ ซินคอร์ปในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทำการขายให้แก่ บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด หรือ WCS ซึ่งเป็นบริษัท IEC และกลุ่มผู้จัดการได้ซื้อไว้ แต่เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จ ภายหลัง บริษัท DTAC จึงซื้อคืนมาเก็บไว้

ในเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2543 บริษัท CP ได้เข้าไปซื้อหุ้นของบริษัท WCS มาจากบริษัท DTAC โดยซื้อในนามบริษัท BITCO (Bangkok Inter Teletech Co.,Ltd.) ซึ่งเป็น Holding Company ของบริษัท CP เพื่อมาให้บริการระบบ GSM 1800 ในเมืองไทย โดยความเป็นจริงแล้ว CP ได้เข้ามาในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 10 ปีมาแล้ว ในนามของ ทีเอ หรือ เทเลคอมเอเชีย ซึ่งได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์เพื่อให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed Line) 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และร่วมกับกลุ่มชินวัตร ทำ UBC Cable TV โดยทำหน้าที่เป็น ISP Provider ในนามของ Strategic Partner ที่มีประสบการณ์ และมีเทคโนโลยีที่ดีเยี่ยมมีความเชี่ยวชาญสูง และมีเครือข่ายมากเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงตัดสินใจเลือก Orange

4.2 ข้อมูลสินค้าและบริการ

ออเรนจ์จะจำแนกแพคเกจค่าโทรตามประเภทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มธุรกิจ กลุ่มครอบครัว ผู้ใช้บริการในเขตต่างจังหวัด และลูกค้ากลุ่ม Communities ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

4.2.1 การเรียกเก็บเงินแบบ Post-paid (Talk Plan)

โทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนจากออเรนจ์ เป็นการเรียกเก็บค่าบริการหลังจากที่ผู้ใช้บริการใช้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วภายใต้ชื่อ Talk Plan โดยจะเรียกเก็บในเดือนถัดไป โดยเก็บค่าบริการเป็นรายวินาที กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ ลูกค้าที่ต้องการใช้โทรศัพท์ที่มีคุณภาพแต่เป็นทางเลือกที่พิเศษกว่า คือ มีการคิดค่าบริการเป็นวินาที และมีราคาของตัวเครื่องโทรศัพท์ที่ต่ำกว่า และไม่มีค่าบริการรายเดือน แต่คิดในอัตราเหมาจ่าย เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคุณแต่ละคนนั้นต่างกัน ออเรนจ์จึงจัดโปรแกรมการใช้บริการให้ตรงความต้องการ ด้วยอัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน ที่เหมาะสมของแต่ละคน ไม่ว่าจะใช้ด้านส่วนตัว ด้านธุรกิจ หรือพูดคุยกับคนสนิทของคุณ ด้วยโปรแกรมการใช้บริการจากออเรนจ์ ที่แบ่งเวลาการโทรออกเป็นสองส่วนแยกจากกัน เราจึงให้คุณโทรออกไปหาคนทั่วไป หรือคนสนิท ได้ตามโปรแกรมที่คุณเลือก และในกรณีที่คุณใช้เวลาส่วนใดส่วนหนึ่งหมดลง ไม่ว่าจะเป็นโทรออกไปหาคนทั่วไป หรือโทรหาคนสนิท เราจึงจะเริ่มนับค่าใช้บริการโทรออกส่วนเกินในอัตราเดียวทั่วประเทศ

คุณเคยคิดบ้างหรือไม่ว่าวัน วัน หนึ่ง คุณโทรคุยกับคนสนิทของคุณมากแค่ไหน วันนี้ เราจึงอยากให้คุณพูดคุยกับคนสนิทของคุณได้อย่างสบายใจ ด้วยเวลาโทรพิเศษ สำหรับคนสนิท 5 คน 5 หมายเลข โปรแกรม ทอล์คแพลน ของออเรนจ์ มีให้เลือกตั้งแต่คนที่โทรน้อย ไปจนถึงคนที่โทรมาก

Privilege Choice บริการใหม่จากออเรนจ์ ให้คุณเลือกเบอร์โทรศัพท์ เบอร์สวยๆ ได้ก่อนใครโดดเด่นด้วยเบอร์สวย ที่คุณเลือกเอง ออเรนจ์ เป็นรายแรกที่ทำให้ คุณสามารถเลือกเบอร์สวย ที่คุณถูกใจเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเลขซ้ำ เลขคู่ หรือเป็นเลขมงคล เพื่อให้จำง่าย หรือโดดเด่น ไม่เหมือนใคร เราให้คุณมีสิทธิ์เลือกได้ง่ายๆ อย่างเท่าเทียมกัน

4.2.2 การเรียกเก็บเงินแบบ Prepaid (Just Talk)

โทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้าจากออเรนจ์ ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ต้องลงทะเบียน ไม่มีการเก็บค่าบริการรายเดือน หาซื้อได้สะดวก ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่ต้องการความเป็นอิสระในการควบคุมค่าใช้จ่าย กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายได้แก่ ลูกค้าประเภทวัยรุ่นที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลูกค้าที่มี Airtime ในระดับค่อนข้างต่ำ และลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะระบุชื่อในการขอจดทะเบียนเลขหมายบางที่ที่คุณอาจพบว่า ชีวิตแบบง่าย ๆ นี่แหละ คือชีวิตที่คุณพอใจ

ง่าย ๆ เหมือนจัสทอล์ค โทรศัพท์แบบเติมเงินจากออเรนจ์ เพียงเติมเงินแล้วใช้ได้ทันที

ง่าย.. สำหรับการควบคุมค่าใช้จ่าย

ง่าย.. เพราะไม่ต้องจ่ายรายเดือนและ

ง่าย.. ที่คุณสามารถใกล้ชิดกับ 5 คนสนิทของคุณได้มากขึ้น ด้วยค่าโทรเพียงนาทีละ 2 บาท ทั่วประเทศ

สะดวกซื้อบัตรเติมเงินได้ที่

ออเรนจ์ ซุป, เซเว่น อีเลฟเว่น, เทสโก้ โลตัส และตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

ตาราง 10 แสดงรายละเอียดบัตรเติมเงิน Just Talk

บัตรเติมเงิน	
1,000 บาท	ใช้โทรออกได้นาน 150 วัน
500 บาท	ใช้โทรออกได้นาน 50 วัน
300 บาท	ใช้โทรออกได้นาน 30 วัน

4.4 สภาวะอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

ความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่กำลังเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ จากตลาดทั้งหมดเกือบจะผูกขาดจากผู้แข่งขันสองรายหลัก คือ AIS และ DTAC ก็มีผู้แข่งขันรายใหม่ที่เริ่มเปิดตัวลงสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็น TA Orange ระบบ 1900 ที่เกิดจากการรวมตัวของยักษ์ใหญ่ทางการสื่อสารของประเทศไทยอย่าง ทศท คอปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) และ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อไทย โมบาย รวมถึงระบบ CDMA ของ HATCH

จุดเปลี่ยนแรก คือ ภาพรวมของอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดเสรี เพราะผู้วางกฎเกณฑ์เดิม คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์กรโทรศัพท์ ที่แต่ก่อนเป็นผู้ทำหน้าที่ให้ใบอนุญาตสัมปทานและเป็นผู้ควบคุมก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้แข่งขัน โดยมีคณะกรรมการกำกับกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ขึ้นมาแทน

จุดเปลี่ยนที่สอง ก็คือ ในส่วนของผู้ประกอบการที่จะมีเพิ่มขึ้น เพราะทันทีที่เปิดตลาดเสรีนั้น ก็หมายความว่าใครก็จะเข้ามาขอใบอนุญาตทำธุรกิจนี้ได้ ดังนั้น โอกาสที่ผู้ประกอบการจากต่างชาติจะเข้ามาร่วมชิงชัยก็มีมากขึ้น

เพราะต้องไม่ลืมว่าตลาดในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจสูง ขณะที่กลุ่มประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีนั้น สภาพตลาดโดยรวมได้พัฒนาล้ำหน้าบ้านเราไปมาก ชนิดที่

ว่ามีจำนวนผู้ใช้จนเกือบจะหาลูกค้าใหม่ไม่ได้ แน่ใจว่าตลาดต่างประเทศจึงเป็นเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้

และการที่บริษัทต่างชาติเข้ามา แน่ใจว่าจะต้องมาด้วยเงินทุนที่มากกว่า และมีการนำเทคโนโลยีที่สูง Know How ที่ทันสมัยกว่า และมีการจัดการที่ดีกว่า ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า บริษัทต่างประเทศจะเริ่มมีบทบาทในตลาดบ้านเรามากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่เข้ามาในเมืองไทย ทั้งในรูปแบบของผู้ถือหุ้น อาทิ สิงคโปร์ เทเลคอม กลุ่มเทเลนอร์ หรือ ฟรานซ์ เทเลคอม ในนาม TA Orange

แม้ในขณะนี้จะมีผู้เข้าแข่งขันในตลาดที่ทำตลาดอย่างเต็มรูปแบบเพียง 3 รายคือ AIS DATAC และ ORANGE แต่ก็มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การแข่งขันอีกอย่างน้อย 2 รายคือ ระบบ 1900 ของไทยโมบาย กับ ระบบ CDMA ของ HATCH

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในวันนี้จึงเป็นอีกตลาดที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการต่างประเทศ

จุดเปลี่ยนที่สาม ก็คือ รูปแบบของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากที่มีการปลดล็อก IMEI

IMEI (อีมี่) นั้นย่อมาจาก International Mobile Equipment Identity Number นั่นคือ หมายเลขที่เป็นรหัสประจำตัว โทรศัพท์มือถือของแต่ละเครื่อง ซึ่งแต่ก่อนทางผู้ให้บริการจะเลือกให้โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่องใช้ได้กับ SIM Card ของตนเองเท่านั้น หากมีการเปลี่ยนเครื่อง หรือ เปลี่ยน SIM Card ทางผู้ให้บริการก็จะสามารถตรวจสอบได้ และจะล็อกเลขหมายไม่สามารถใช้งานได้

การปลดล็อก IMEI ก็หมายถึง การที่ผู้ให้บริการรายนั้น ๆ ได้ยกเลิกคำสั่งให้ระบบไม่ต้องทำการตรวจสอบ IMEI อีกต่อไป

นั่นก็หมายความว่าในอนาคตข้างหน้าผู้บริโภคสามารถนำเอา SIM Card ไปใส่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใด ๆ ก็ได้ตามความต้องการ ตรงจุดนี้เองที่จะส่งผลอย่างมากกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน เพราะผู้ประกอบการจะไม่สามารถตั้งราคาเครื่องลูกข่ายตามอำเภอใจได้อีกต่อไป

ที่ผ่านมาด้วยความที่ตลาดถูกผูกขาดอยู่กับผู้แข่งขันเพียง 2 ราย ทำให้ราคาเครื่องมือถือในบ้านเราค่อนข้างจะแพงกว่าความเป็นจริง จนเป็นเหตุให้เกิดมีการลักลอบนำเอาเครื่องหนีภาษีเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทางผู้ให้บริการก็แก้ปัญหาโดยการล็อกอีมี่ดังได้กล่าวไปแล้ว

ทันทีที่ทาง DTAC และ ORANGE ประกาศปลดล็อกอีมี่ ก็ย่อมจะส่งผลกับตลาดรวมทันที กล่าวคือในอนาคตข้างหน้าผู้ให้บริการจะต้องถอยตัวเองกลับไปมุ่งพัฒนาโครงข่ายเพื่อให้บริการกับผู้บริโภคให้ดีที่สุด เพื่อสร้างผลกำไรจากค่าบริการ หรือ Air Time แทนที่จะทำกำไรจากการขายเครื่องโทรศัพท์มือถือ

แน่ว่าตรงจุดนี้ ผลดีจะไปตกอยู่กับผู้บริโภคโดยตรง เพราะเครื่องลูกข่ายจะมีราคาถูกลง และยังสามารถที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายไหนก็ได้อย่างอิสระ เพียงแต่ซื้อ SIM Card ของผู้ประกอบการแต่ละรายมาใส่ที่เครื่องก็จะสามารถใช้งานได้ทันที

จุดนี้เองที่เป็นตัวแปรที่สำคัญของทางผู้ให้บริการเพราะผู้บริโภคมีโอกาสที่จะ Switching Brand สูง หากเกิดความไม่พอใจในบริการ ดังนั้นการแข่งขันของผู้ประกอบการก็ต้องย้อนกลับไปที่เบสิกของตัวโปรดักส์นั่นก็คือโครงข่ายของการให้บริการ

ในสภาวะอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน มีบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 5 ราย ในจำนวนนี้มีผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีบทบาทต่อโครงสร้างของตลาด 2 ราย และผู้ให้บริการรายย่อย 3 ราย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC เป็นบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบทบาทและเป็น

กลไกสำคัญต่อตลาดในปัจจุบัน ซึ่งในปี 2544 ผู้ประกอบการทั้งสองรายมีส่วนแบ่ง การตลาด 60.32% และ 34.59 % ตามลำดับ ส่วนแบ่งการตลาดที่เหลือส่วนใหญ่เป็นของบริษัท Digital Phone จำกัด (DPC) บริษัท Mobile Operator รายย่อยที่เพิ่มถูกความกิจการเข้ากับบริษัท บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือบริษัท Tawan Mobile และบริษัท ACT จำกัด

ปัจจุบัน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC เป็นบริษัท Mobile Operator รายใหญ่ที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก โดยจะเห็นได้จาก แนวทางการปิดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Analog ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT) การควบกิจการกันระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท Digital Phone จำกัด (DPC) และการโอนย้ายจำนวน Subscriber ทั้งหมดจากระบบ Analog ขององค์การสื่อสารแห่งประเทศไทย (CAT) ไปยังบริษัท Tawan Mobile หรือแม้แต่ การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ของบริษัท TA Orange จำกัด เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีผลทำให้ภาวะการแข่งขันใน อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ในอนาคตบริษัท Mobile Operator ที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะยืนหยัดและได้รับส่วนแบ่งตลาด อาจไม่ใช่เพียงสองรายอีกต่อไป

ในการแข่งขันกันในอนาคต บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ (AIS) จะเป็นบริษัทที่มีข้อได้เปรียบกว่าบริษัทอื่น เนื่องจากเป็นบริษัทผู้นำตั้งแต่เริ่มแรก รวมถึงข้อได้เปรียบที่ได้จากการควบกิจการของบริษัท Digital Phone จำกัด (DPC) เพื่อเป็นตัวแทนในการเข้ามาจับตลาดกลุ่มล่าง แต่อย่างไรก็ดี บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ (AIS) ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากบริษัทคู่แข่งอย่าง DTAC และบริษัทรายใหม่อย่าง TA Orange, Thai Mobile 1900 และ HATCH อันจะนำไปสู่ภาวะตลาดที่มีความสมดุลมากขึ้น

บรรดาประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งไทยจึงต้องมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องต่อไปอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ที่อยู่นอกพื้นที่บริการ ยังครอบคลุมไปไม่ถึง หรือสำหรับผู้ไ้รายใหม่ที่จะเพิ่มขึ้น ในอนาคตในพื้นที่ที่มีบริการอยู่แล้ว อาทิ ในปี 1993 ประเทศทั้งที่กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา (Non-OECD) ทั้งหมดรวมกันได้มีการลงทุนในการเพิ่มโทรศัพท์พื้นฐาน 18,600 ล้านเหรียญสหรัฐจากยอดลงทุนด้านโทรคมนาคมทั้งสิ้น 30,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะเดียวกัน บรรดาประเทศสมาชิกขององค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development หรือ OECD) เพียง 25 ประเทศ (ในเวลานั้น) ซึ่งต่างมีบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่อิ่มตัวแล้ว ก็มีได้มองข้ามความจำเป็นในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ตรงกันข้าม 25 ประเทศดังกล่าวกลับมีการลงทุนที่เข้มข้นเสียยิ่งกว่าถึง 100,000 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 1993 หรือมากเป็นสามเท่าตัวเทียบกับประเทศอื่นๆ รวมกันในโลก ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ เหล่าประเทศ OECD จะเน้นการลงทุนในการรื้อปรับและยกระดับโครงข่ายและบริการให้ทันสมัย ด้วยเทคโนโลยีใหม่แทนของเก่าที่มีอยู่ (Network Modernization) อย่างไม่หยุดยั้ง

ประสบการณ์จึงชี้ให้เห็นว่าในช่วงต้นของการพัฒนา บรรดาผู้ให้บริการโทรศัพท์และสื่อสารโทรคมนาคมอื่นๆ ในประเทศกำลังพัฒนาอย่างไทยยังต้องการ แหล่งเงินมาลงทุนจำนวนมหาศาล เพื่อขยายบริการให้เพียงพอต่อความต้องการ และในระยะยาวเพื่อยกระดับ ปรับปรุงบริการให้ก้าวทันเทคโนโลยีและความต้องการใหม่ๆ ของผู้ใช้ที่มีความลึก (Sophistication) และหลากหลายยิ่งขึ้น

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยมุ่งประเด็นด้านการจูงใจต่อพฤติกรรมการใช้เฉพาะสินค้าและบริการ และงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546:บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ในด้านสื่อโฆษณา โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือติดมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โปสเตอร์ ในด้านสื่อบุคคล พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือติดมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือนเป็นเครื่องมือที่มีผลมากที่สุด การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ ตามลำดับ

ชำนาญ วงศ์รัศมีเดือน และคณะ (2541:บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยทางด้านบริการเสริมนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จุลยเดช ชินวัตร (2540:บทคัดย่อ) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวในส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของบริษัท ชินวัตร เพจจิง จำกัด” จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวนิยมใช้รุ่นภาษาไทยมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการมาก ซึ่งสะดวกในการติดต่อขอรับบริการหลังการขาย รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุดคือ การขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง การขายราคาเต็มแต่ได้รับค่าบริการฟรี และการขายราคาเต็มพร้อมของชำร่วย

ยุวดี แสนกลาง (2538:บทคัดย่อ) เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 21-30 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องคุณภาพโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในแง่ความบันเทิง เช่น ปัจจัยทางด้านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผลสรุปงานวิจัยในอดีต

ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสนับสนุนถึงการพิสูจน์สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีที่ไมทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกห้างที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ) เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทำได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตาตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่า ๆ กัน ห้างละ 100 คน ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ)

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 47 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|---------------|---------------|
| ช่วงอายุที่ 1 | ต่ำกว่า 15 ปี |
| ช่วงอายุที่ 2 | 15 - 20 ปี |

ช่วงอายุที่ 3	21 - 25 ปี
ช่วงอายุที่ 4	26 – 30 ปี
ช่วงอายุที่ 5	31 - 35 ปี
ช่วงอายุที่ 6	36 – 40 ปี
ช่วงอายุที่ 7	41 - 45 ปี
ช่วงอายุที่ 8	46 – 50 ปี
ช่วงอายุที่ 9	มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 2 5,000 – 10,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 3 10,001 – 15,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 4 15,001 – 20,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 5 20,001 – 25,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 6 25,001 – 30,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 7 มากกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจูงใจของการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร บิลบอร์ด Internet โลโก้ Orange และโปรชัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ 1 หมายถึง การโฆษณามีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การโฆษณาไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 1 หมายถึง การโฆษณามีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การโฆษณาไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจูงใจของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาเครื่องโทรศัพท์ ราคาค่าบริการ ราคาพิเศษเบอร์คนสนิท โบนัสพิเศษ ส่งข้อความฟรี แยกจำหน่าย Sim แจกของแถม และการให้ส่วนลดพิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ 1 หมายถึง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 1 หมายถึง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจูงใจของการขายโดยบุคคล ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย การให้รายละเอียดของสินค้า และ ความสวยงามของชุดพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ 1 หมายถึง การขายโดยบุคคลมีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การขายโดยบุคคลไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 1 หมายถึง การขายโดยบุคคลมีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การขายโดยบุคคลไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจูงใจของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ และการจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ 1 หมายถึง การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 1 หมายถึง การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจูงใจของการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นผู้สนับสนุนกีฬา และเป็นผู้จัดงานปีใหม่ สงกรานต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ 1 หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 1 หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจูงใจของการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น สถานที่มีความสว่างสดใส การตกแต่งร้านทันสมัย และ ความหลากหลายของจำนวนรุ่นโทรศัพท์ที่จำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ 1 หมายถึง การจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การจัดแสดงสินค้าไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 1 หมายถึง การจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง การจัดแสดงสินค้าไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของสื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง รถไฟฟ้ารถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ 1 หมายถึง สื่อเคลื่อนที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ 1 หมายถึง สื่อเคลื่อนที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ระดับ 0 หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการของผู้ตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด โดยมีรายละเอียด

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TA Orange มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมี 6 ตัวเลือกคือ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

1. แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan)

- ออเรนจ์ 350

- ออเรนจ์ 500
- ออเรนจ์ 600
- ออเรนจ์ 800
- ออเรนจ์ 1,000
- ออเรนจ์ 1,300
- ออเรนจ์ 1,500
- ออเรนจ์ 2,000

2. แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้า (Just Talk)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์มือถืออื่นร่วมกับ บริการ TA Orange ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถืออื่นร่วมด้วยหรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale

ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ ครั้ง / วัน

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ.....นาที / ครั้ง

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale

ท่านเสียค่าใช้จ่ายรวม โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยประมาณ.....บาท / เดือน

ข้อ 6. เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ท่านได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ TA Orange ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

() ตัวท่านเอง

() บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง

() เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน

() สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ

() อินเทอร์เน็ต

() ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย

() อื่น ๆ

ข้อ 7. เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () มีการคิดค่าบริการเป็นวินาที
- () คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม
- () ไม่มีการคิดค่าบริการเป็นรายเดือน
- () เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยร่วมทุนกับ Orange SA จากประเทศอังกฤษ
- () เป็นตราสินค้าที่แปลก สีสันสดใส
- () อื่น ๆ

ข้อ 8. เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้การวัดข้อมูลแบบ
Nominal Scale

ท่านซื้อ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ TA Orange จากแหล่งใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () ร้าน Orange shop
- () ตัวแทนจำหน่าย Orange ณ ศูนย์การค้าต่าง ๆ
- () อื่น ๆ

ข้อ 9. เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Loyalty)
ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น ลดราคาค่าบริการ ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ ของบริษัทอื่น ท่านจะเปลี่ยน
ไปใช้บริการโทรศัพท์ยี่ห้อ นั้น ๆ หรือไม่

- () เปลี่ยน
- () ไม่เปลี่ยน

ข้อ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange
ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale

ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ โทรศัพท์ TA Orange เดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเพื่อให้เกิดการกระจาย
ของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บ
รวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการ
อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้
เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11 โดยการใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และคิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้ t-Test , F-Test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบอีกชั้นโดยใช้สถิติ LSD
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบอีกชั้นโดยใช้สถิติ Cremer's V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ร้อยละ

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 32)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 55)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม โดยใช้ t-Test

โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{x}_1, \overline{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ใช้ F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (การรับรู้ และ การจงใจให้ใช้บริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)

โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังตามทฤษฎี

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัว

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
 O แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
 n แทน ผลรวมความถี่ทั้งหมด

เมื่อทดสอบพบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบอีกชั้นโดยใช้สถิติ
 Cremer's V

โดยใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง
 q แทน จำนวนแถวอน (r) หรือแถวตั้ง (C) ที่มีค่าน้อย
 ค่า V มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 เช่นเดียวกับสัมประสิทธิ์พาย (Phi)

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ
 ครบวงจร กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)

โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังตามทฤษฎี

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัว

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
 O แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
 n แทน ผลรวมความถี่ทั้งหมด

เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบอีกขั้นโดยใช้สถิติ
 Contingency coefficient (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 299-300)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

5.3 คุณภาพของแบบสอบถาม

เนื่องจาก ตัวแปรอิสระของผู้วิจัย เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scales) จึงได้ทำการ
 ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุดตา ตรวจสอบและได้ดำเนินการ
 แก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามมีคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน
- เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

3. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.5
15 – 20 ปี	88	22.0
21 – 25 ปี	128	32.0
26 – 30 ปี	89	22.3
31 – 35 ปี	48	12.0
36 – 40 ปี	27	6.8
41 – 45 ปี	5	1.3
46 – 50 ปี	7	1.8
มากกว่า 50 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	50	12.5
อนุปริญญา / ปวส.	29	7.3
ปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	123	30.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	25	6.3
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	92	23.0
5,000-10,000 บาท	111	27.8
10,001-15,000 บาท	88	22.0
15,001-20,000 บาท	44	11.0
20,001-25,000 บาท	19	4.8
25,001-30,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 30,000 บาท	37	9.3
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	311	82.8
สมรส	58	14.5
ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5, 15 - 20 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ,ช่วงอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ,ช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 , ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ

ช่วงอายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30, ช่วงอายุ 46 – 50 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80, ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 21 – 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 30 ปี และ 15 – 20 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ามีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส.ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3, รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือสมรสมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละ อยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่าง ให้มีจำนวนเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 12 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่รวมใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	90	22.5
21 – 25 ปี	128	32.0
26 – 30 ปี	89	22.25
31 – 35 ปี	48	12.0
มากกว่า 36 ปี	45	11.25
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	331	82.8
สมรส	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, 21 - 25 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ,ช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ,ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มากกว่า 36 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 21 – 25 ปี รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 26 – 30 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือสมรสมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตอนที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการรับรู้และการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการรับรู้และการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดง จำนวน และร้อยละ ของการรับรู้ และ การจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	รับรู้		ไม่รับรู้		จงใจ		ไม่จงใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ด้านการโฆษณา								
1.1 โฆษณา Orange ในทีวี	388	97.00	12	3.0	338	84.50	62.00	15.50
1.2 สปอตโฆษณา Orange ในวิทยุ	239	59.75	161	40.25	192	48.00	208	52.00
1.3 ภาพโฆษณา Orange ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	363	90.75	37	9.25	298	74.5	102	25.50
1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	364	91.0	36	9.0	281	70.25	119	29.75
1.5 ภาพโฆษณา Orange ใน Internet	229	57.25	171	42.75	171	42.75	229	57.25
1.6 โลโก้ Orange บนโทรศัพท์มือถือ	325	81.25	75	18.75	169	42.25	231	57.75
1.7 โบรชัวร์ Orange	313	78.25	87	21.75	263	65.75	137	34.25
2. ด้านการส่งเสริมการขาย								
2.1 ราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	319	79.75	81	20.25	276	69.0	124	31.0
2.2 ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	361	90.25	39	9.75	332	83.0	68	17.0
2.3 ลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท	386	96.5	14	3.5	354	88.5	46	11.5
2.4 โบนัส 20% เมื่อใช้บริการ 25 บาท/วัน	307	76.75	93	23.25	301	75.25	99	24.75
2.5 ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุก ๆ 30 วัน	252	63.0	148	37.0	270	67.5	130	32.5
2.6 จำหน่าย Sim แยกจากตัวเครื่อง	313	78.25	87	21.75	275	68.75	125	31.25
2.7 แจกของแถม เช่น เสื้อ พวงกุญแจ	243	60.75	157	39.25	238	59.5	162	40.5
2.8 ให้ส่วนลดเมื่อซื้อเครื่องที่ 2	354	88.5	46	11.5	226	56.5	174	43.5

ตาราง 13 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	รับรู้		ไม่รับรู้		สนใจ		ไม่สนใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. การขายโดยบุคคล								
3.1 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	259	64.75	141	35.25	175	43.75	225	56.25
3.2 การให้รายละเอียดของสินค้า	259	64.75	141	35.25	189	47.25	211	52.75
3.3 ความสวยงามของชุดพนักงานขาย	256	64.0	144	36.0	183	45.75	217	54.25
4. การประชาสัมพันธ์								
4.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	301	75.25	99	24.75	189	47.25	211	52.75
4.2 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร	183	45.75	217	54.25	150	37.5	250	62.5
5. การตลาดเชิงกิจกรรม								
5.1 จัดกิจกรรมการกุศล	182	45.5	218	54.5	155	38.8	245	61.3
5.2 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา	249	62.3	151	37.8	181	45.3	219	54.8
5.3 เป็นผู้จัดงานปีใหม่ สงกรานต์	180	45	220	55.0	153	38.3	247	61.8
6.การจัดแสดงสินค้า								
6.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น	367	91.75	33	8.25	316	79.0	84	21.0
6.2 สถานที่ที่มีความสว่างสดใส	350	87.5	50	12.5	312	78	88	22.0
6.3 การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา	369	92.25	31	7.75	317	79.25	83	20.75
6.4 หลากหลายของจำนวนโทรศัพท์ที่จำหน่าย	278	69.5	122	30.5	219	54.75	181	45.25
7 สื่อเคลื่อนที่								
7.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง	320	80.0	80	20.0	246	61.5	154	38.5
7.2 ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟ	341	85.25	59	14.75	291	72.75	109	27.25
7.3 ภาพโฆษณาบนหลังคารถ TAXI	316	79.0	84	21.0	230	57.5	170	42.5
7.4 ภาพโฆษณาบนรถสามล้อเครื่อง	214	53.5	186	46.5	158	39.5	242	60.5

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการรับรู้และการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำนวน 7 ด้าน มีดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ด้านการโฆษณา

1. ด้านการโฆษณา

1.1 โฆษณา Orange ในทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 ไม่รับรู้จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 15.50 คิดเป็นร้อยละ 15.50

1.2 สปอตโฆษณา Orange ในวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ไม่รับรู้จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

1.3 ภาพโฆษณา Orange ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 ไม่รับรู้จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 ไม่รับรู้จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

1.5 ภาพโฆษณา Orange ใน Internet ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ไม่รับรู้จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

1.6 โลโก้ Orange บนโทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ไม่รับรู้จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

1.7 โปสเตอร์ Orange ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ไม่รับรู้จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

2.1 ราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 ไม่รับรู้จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

2.2 ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ไม่รับรู้จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

2.3 ลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 ไม่รับรู้จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และไม่จงใจให้ใช้บริการจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

2.4 โบนัส 20% เมื่อให้บริการ 25 บาท/วัน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ไม่รับรู้จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

2.5 ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุก ๆ 30 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ไม่รับรู้จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

2.6 จำหน่าย Sim แยกจากตัวเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ไม่รับรู้จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2.7 แจกของแถม เช่น เสื้อ พวงกุญแจ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ไม่รับรู้จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

2.8 ให้ส่วนลดเมื่อซื้อเครื่องที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 ไม่รับรู้จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

3. การขายโดยบุคคล

3.1 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ไม่รับรู้จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

3.2 การให้รายละเอียดของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ไม่รับรู้จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

3.3 ความสวยงามของชุดพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ไม่รับรู้จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

4. การประชาสัมพันธ์

4.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 ไม่รับรู้จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

4.2 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ไม่รับรู้จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

5. การตลาดเชิงกิจกรรม

5.1 จัดกิจกรรมการกุศล ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ไม่รับรู้จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 จูงใจให้ให้บริการ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และไม่จูงใจให้ให้บริการจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25

5.2 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ไม่รับรู้จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

5.3 เป็นผู้จัดการงานปีใหม่ สงกรานต์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ไม่รับรู้จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75

6. การจัดส่งสินค้า

6.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 ไม่รับรู้จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

6.2 สถานที่มีความสว่างสดใส ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ไม่รับรู้จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

6.3 การตกแต่งร้านทันสมัย สีสนสะอาดตา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 ไม่รับรู้จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

6.4 ความหลากหลายของจำนวนโทรศัพท์ที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ไม่รับรู้จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

7. สื่อเคลื่อนที่

7.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ไม่รับรู้จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

7.2 ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ไม่รับรู้จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

7.3 ภาพโฆษณาบนหลังการรถ TAXI ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ไม่รับรู้จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

7.4 ภาพโฆษณาบนรถสามล้อเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ไม่รับรู้จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และไม่จูงใจให้ใช้บริการจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของภาพพจน์ของ โทรศัพท์ TA Orange

ภาพพจน์	จำนวน	ร้อยละ
สัมผัส , สีสัม	144	36.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่ , โทรศัพท์มือถือ	144	36.00
ความสดใส ทันสมัย ร่าเริง และอบอุ่น	24	6.00
Just Talk , 5 เบอร์คนสนิท	19	4.75
โฆษณาที่โดดเด่น และอบอุ่น	18	4.50
โลโก้สีเหลี่ยมสัมผัส	11	2.75
ค่าบริการเป็นวินาที	15	3.75
อนาคตสดใส อนาคตออเรนจ์	8	2.00
เพื่อนสนิท	7	1.75
ใกล้กันมากขึ้น	6	1.50
เครือข่ายไม่ครอบคลุม	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า เมื่อกล่าวถึง Brand TA Orange ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงสัมผัส สีสัม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 , โทรศัพท์เคลื่อนที่ , โทรศัพท์มือถือ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 , Just Talk , 5 เบอร์คนสนิท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 , โฆษณาที่โดดเด่น และอบอุ่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 , โลโก้สีเหลี่ยมสัมผัส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 , ค่าบริการเป็นวินาที จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 , อนาคตสดใส อนาคตออเรนจ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 , เพื่อนสนิท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 , ใกล้กันมากขึ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 , เครือข่ายไม่ครอบคลุมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทโทรศัพท์ TA Orange

ประเภทโทรศัพท์ TA Orange	จำนวน	ร้อยละ
ออเรนจ์ 350	103	25.0
ออเรนจ์ 500	34	8.5
ออเรนจ์ 600	44	11.0
ออเรนจ์ 800	31	7.8
ออเรนจ์ 1,000	15	3.2
ออเรนจ์ 1,300	7	1.8
ออเรนจ์ 1,500	6	1.3
ออเรนจ์ 2,000	8	2.0
Just Talk	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโทรศัพท์ ออเรนจ์ 350 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 , โทรศัพท์ ออเรนจ์ 500 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 , โทรศัพท์ ออเรนจ์ 600 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , โทรศัพท์ ออเรนจ์ 800 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โทรศัพท์ ออเรนจ์ 1,000 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 , โทรศัพท์ ออเรนจ์ 1,300 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 , โทรศัพท์ ออเรนจ์ 2,000 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 , Just Talk จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ Just Talk คิดเป็น ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ออเรนจ์ 350 คิดเป็นร้อยละ 25 และ ออเรนจ์ 600 คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทอื่นรวม

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทอื่นรวม	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	187	46.8
2. ไม่ใช่	213	53.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทอื่นรวมด้วยกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทอื่นรวมด้วย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตาราง 17 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ความถี่ในการใช้โทรศัพท์

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้	70	1	6.67	7.10

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อวัน และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.1

ตาราง 18 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลา	120	1	8.2	10.60

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยเฉลี่ยประมาณ 8.2 นาทีต่อครั้ง และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.6

ตาราง 19 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	5,000	100	755.26	586.94

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยเฉลี่ยประมาณ 755.26 บาทต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 586.94

เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีลักษณะของข้อมูลเป็นสเกลอัตราส่วน (Ratio Scales) เมื่อได้ทำการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การเรื่องมือสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ทางผู้วิจัยจึงได้ปรับข้อมูลดังกล่าวให้อยู่ในรูป สเกลอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 350 บาท	86	21.50
351 – 700 บาท	169	42.30
701 – 1,050 บาท	85	21.30
มากกว่า 1,050 บาท	60	15.0
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 350 บาทต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 , 351 – 700 บาทต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 , 701 – 1,050 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 , มากกว่า 1,050 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 351 – 700 บาท มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 350 บาท และ 701 – 1,050 บาทตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
TA Orange

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	176	44.0
2. บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง	33	8.3
3. เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	61	15.3
4. สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	116	29.0
5. ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย	4	1.0
6. อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 , บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 , เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 , สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 , ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , อื่น ๆ ได้แก่ ได้ฟรี , แลกกับเงินประกันโทรศัพท์บ้าน TA จำนวน 10.0คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการคิดค่าบริการเป็นวินาที	255	63.8
2. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม	68	17.0
3. ไม่มีการคิดบริการเป็นรายเดือน	25	6.3
4. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยร่วมทุนกับ Orange SA จากประเทศอังกฤษ	2	0.5
5. เป็นตราสินค้าที่แปลก สีสันสดใส	10	2.5
6. อื่น ๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยมีการคิดค่าบริการเป็นวินาที จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 , คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , ไม่มีการคิดค่าบริการเป็นรายเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 , เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยร่วมทุนกับ Orange SA จากประเทศอังกฤษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 , เป็นตราสินค้าที่แปลก สีสันสดใส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , อื่น ๆ เช่น ลดราคา 5 เบอร์คนสนิท , ได้ฟรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถามเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คือ มีการคิดค่าบริการเป็นวินาที คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 17.0 และไม่มีการคิดค่าบริการเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ แหล่งที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้าน Orange shop	245	61.3
2. ตัวแทนจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าต่าง ๆ	136	34.0
3. อื่น ๆ	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จากร้าน Orange shop จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 , รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าต่าง ๆ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 , แหล่งอื่น ๆ เช่น 7-Eleven , ห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

เมื่อมีการลดราคาค่าบริการ , ราคาเครื่อง ของบริษัทอื่น	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยน	245	61.3
2. ไม่เปลี่ยน	155	38.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ มีความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตาราง 25 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้บริการ

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้	30	1	11.39	6.93

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มใช้บริการมาแล้ว โดยเฉลี่ยนานประมาณ 12 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.9

ตาราง 26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของคำแนะนำ

ข้อแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ปรับปรุงระบบสัญญาณ	23	32.9
เพิ่มเวลา 5 คนสนิท นาทีกะ 1 บาท	15	21.0
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน shop	14	20.0
ลดราคาค่าบริการ	8	11.0
โฆษณาคลุมเครือ , ข้อมูลข่าวสารไม่ชัดเจน	4	5.70
ควรมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า	3	4.3
ขอตัดสัญญาณ	3	4.3
รวม	70	100.0

เป็นร้อยละ โดยคิดจากจำนวนคำตอบ

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำว่า ควรปรับปรุงระบบสัญญาณ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 , เพิ่มเวลา 5 คนสนิท นาทีกะ 1 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 , ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน shop จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 , ลดราคาค่าบริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 , โฆษณาคลุมเครือ ข้อมูลข่าวสารไม่ชัดเจน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 , ควรมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ ขอตัดสัญญาณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการศึกษาพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำแนกตามเพศ

เพศ	n	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	p
ชาย	128	2.23	1.03	1.79	398	0.07
หญิง	272	2.04	0.91			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .07 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำ

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3858477.9	964619.476	2.852*	.024
	ภายในกลุ่ม	395	1.34	.896		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 25 ปี	26 -30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 36 ปี
	$\bar{X}$	716.44	718.23	665.91	943.61	914.00
ต่ำกว่า 20 ปี	716.44		-1.79 (.982)	50.53 (.561)	-227.17* (.029)	-197.56 (.064)
21 – 25 ปี	718.23			52.32 (.515)	-225.38* (.023)	-195.77 (.053)
26 – 30 ปี	665.91				-277.70** (.008)	-248.09* (.020)
31 – 35 ปี	943.61					29.61 (.806)
มากกว่า 36 ปี	914.00					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 31 – 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 31-35 ปี เท่ากับ 227.17

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 31-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 31-35 ปี เท่ากับ 225.38

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 31-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 31-35 ปี เท่ากับ 277.70

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุมากกว่า 36 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดย

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอายุมากกว่า 36 ปี เท่ากับ 248.09

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6165199.6	1541299.908	4.637**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	1.31	332380.981		
	รวม	399				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษาสูงสุด

อายุ		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	554.55	627.00	662.07	756.42	1178.04
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	554.55		-72.45 (.706)	-107.52 (.599)	-201.88 (.255)	-623.49** (.003)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	624.00			-35.07 (.795)	-129.42 (.144)	-551.04** (.000)
อนุปริญญา/ปวส.	662.07				-94.35 (.402)	-515.97** (.001)
ปริญญาตรี	756.42					-421.62** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1178.04					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 623.49

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 551.04

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับ

การศึกษานุปริญญา / ปวส. มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 515.97

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 421.62

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
			6306300.8	2102100.27		
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3		5	6.347**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1.31	331185.319		
	รวม	399				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	690.49	938.68	1080.00	686.65
นักเรียน/นักศึกษา	690.49		-248.19** (.005)	-389.51** (.002)	3.8411 (.954)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	938.68			-141.32 (.294)	252.03** (.002)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	1080.00				393.35** (.001)
รับจ้าง/พนักงานบริษัท เอกชน	686.65				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 248.19

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เท่ากับ 389.51

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับราชการ

การ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 252.03

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 393.35

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	7309010.1	1218168.355	3.678**	.001
	ภายในกลุ่ม	393	1.30	331162.028		
	รวม	399				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	>5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	< 30,000
		620.43	688.73	766.19	860.30	763.00	883.33	1104.03
>5,000	620.43		-68.29 (.400)	-145.76 (.090)	-239.86* (.024)	-142.57 (.326)	-262.90 (.192)	-483.59** (.000)
5,001 -10,000	688.73			-77.46 (.346)	-171.57 (.095)	-74.27 (.603)	-194.60 (.330)	-415.30** (.000)
10,001 – 15,000	766.19				-94.10 (.376)	3.19 (.983)	-117.14 (.561)	-337.83** (.003)
15,001 – 20,000	860.30					97.30 (.583)	-23.04 (.913)	-243.73 (.058)
20,001 -25,000	763.00						-120.33 (.606)	-341.03* (.036)
25,001 -30,000	883.33							-220.69 (.303)
< 30,000	620. 1104.03							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เท่ากับ 239.86

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้

ได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เท่ากับ 483.59

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เท่ากับ 415.30

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เท่ากับ 337.83

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เท่ากับ 341.03

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จำแนกสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	n	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	p
โสด	331	2.09	0.916	-0.55	398	0.59
สมรส	69	2.16	1.12			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .59 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้)

การโฆษณา (จำนวนข้อที่ รับรู้)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0-4	29	28	24	4	85	13.680	.134
5	29	35	14	10	88		
6	28	45	18	10	101		
7	34	54	19	19	126		
รวม	120	162	75	43	400		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ)

การโฆษณา (จำนวนข้อที่จูงใจ)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0 - 4	62	82	50	21	215	16.300	.061
5	21	32	5	5	63		
6	20	21	10	4	55		
7	17	27	10	13	67		
รวม	120	162	75	43	400		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้)

การส่งเสริมการขาย (จำนวนข้อที่รับรู้)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351-700	701-1,050	< 1,051	รวม		
0 – 3	19	16	14	6	55	16.411	.355
4	16	17	9	3	45		
5	19	25	4	10	58		
6	15	32	15	7	69		
7	18	22	7	6	53		
8	33	50	26	11	120		
รวม	120	162	75	43	400		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ)

การส่งเสริมการขาย (จำนวนข้อที่จูงใจ)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0 - 3	22	21	15	4	62	27.138*	028
4	14	16	11	4	45		
5	8	35	7	11	61		
6	17	28	15	6	66		
7	22	17	13	8	60		
8	37	45	14	10	106		
รวม	120	162	75	43	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 15

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้)

การขายโดย บุคคล (จำนวนข้อ ที่รับรู้)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0	15	41	13	15	84	10.349	.323
1	17	19	14	4	54		
2	13	26	14	13	66		
3	41	83	44	28	196		
รวม	86	169	85	60	400		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ)

การขายโดย บุคคล(จำนวน ข้อที่จูงใจ)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351-700	701-1,050	< 1,051	รวม		
0	36	53	20	25	134	34.479**	.000
1	26	41	22	3	92		
2	25	14	18	10	67		
3	33	54	15	5	107		
รวม	120	162	75	43	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล(การจูงใจให้ใช้บริการ)มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 17

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้)

การประชาสัมพันธ์ (จำนวนข้อที่รับรู้)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051		
0	29	30	19	15	12.159*	.059
1	47	48	26	9		
2	44	84	30	19		
รวม	120	162	75	43		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .059 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 12.30

การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การจูงใจให้ใช้บริการ)

การประชาสัมพันธ์ (จำนวนข้อที่จูงใจ)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0	64	58	34	25	181	26.738**	.000
1	37	37	20	5	99		
2	19	67	21	13	120		
รวม	120	162	75	43	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การจูงใจให้ใช้บริการ) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 18.30

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การรับรู้)

ตลาดเชิงกิจกรรม (จำนวนข้อที่รับรู้)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0	31	44	30	18	123	6.059	.734
1	15	31	14	13	73		
2	18	33	13	10	74		
3	22	61	28	19	130		
รวม	86	169	85	60	400		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การรับรู้) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การจูงใจให้ใช้บริการ)

ตลาดเชิงกิจกรรม (จำนวนข้อที่จูงใจ)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0	39	71	42	28	180	12.107	.207
1	20	20	13	11	64		
2	7	24	5	7	43		
3	20	54	25	14	113		
รวม	86	169	85	60	400		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การจูงใจให้ใช้บริการ) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การรับรู้) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (ด้านการรับรู้)

การจัดแสดงสินค้า (จำนวนข้อที่รับรู้)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0 - 2	33	41	25	12	111	3.605	.730
3	37	44	19	9	109		
4	50	77	31	22	180		
รวม	120	162	75	43	400		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (ด้านการรับรู้) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (ด้านการรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การจงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การจงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การจงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การจงใจให้ใช้บริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การจูงใจให้ใช้บริการ)

การจัดแสดงสินค้า (จำนวนข้อที่จูงใจ)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051	รวม		
0 - 2	33	41	25	12	111	3.605	.730
3	37	44	19	9	109		
4	50	77	31	22	180		
รวม	120	162	75	43	400		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การจูงใจให้ใช้บริการ) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้)

สื่อเคลื่อนที่ (จำนวนข้อที่รับรู้)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					χ^2	P
	> 350	351- 700	701 -1,050	< 1,051	รวม		
0 - 2	36	58	31	13	138	4.400	.623
3	25	31	13	6	75		
4	59	73	31	24	187		
รวม	120	162	75	43	400		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การจูงใจให้ใช้บริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การจูงใจให้ใช้บริการ)

สื่อเคลื่อนที่ (จำนวน ข้อที่จูงใจ)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				χ^2	P
	> 350	351 - 700	701 - 1,050	< 1,051		
0 - 2	61	78	49	22	9.921	.128
3	19	29	7	3		
4	40	55	19	18		
รวม	120	162	75	43		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การจูงใจให้ใช้บริการ) การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การรับรู้ใน การโฆษณา	ความสามารถใจของการโฆษณา					χ^2	P
	0-4	5	6	7	รวม		
0-4	71	6	4	4	85	120.198**	.000
5	53	22	8	5	88		
6	49	19	27	6	101		
7	42	16	16	52	126		
รวม	215	63	55	67	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency coefficient พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 48.10

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้และการใจให้ใช้บริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ในการ ส่งเสริมการขาย	ความสามารถของใจของการส่งเสริมการขาย							χ^2	P
	0-3	4	5	6	7	8	รวม		
0-3	29	5	8	5	5	3	55	180.401**	.000
4	9	12	6	4	5	9	45		
5	6	6	19	9	2	16	58		
6	5	8	12	22	12	10	69		
7	2	6	3	10	23	9	53		
8	11	8	13	16	13	59	120		
รวม	62	45	61	66	60	106	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency coefficient พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 55.80

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล

การรับรู้ในการ ขายโดยบุคคล	ความสามารถใจของการขายโดยบุคคล					χ^2	P
	0	1	2	3	รวม		
0	69	4	2	9	84	230.664**	.000
1	15	34	3	2	54		
2	14	17	30	5	66		
3	36	37	32	91	196		
รวม	134	92	67	107	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency coefficient พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 60.50

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของใจให้อำนาจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ในการ ประชาสัมพันธ์	ความสามารถใจของการประชาสัมพันธ์				χ^2	P
	0	1	2	รวม		
0	86	4	3	93	234.886**	.000
1	48	72	10	130		
2	47	23	107	177		
รวม	181	99	120	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใจให้อำนาจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการใจให้อำนาจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency coefficient พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการใจให้อำนาจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 60.80

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้อำนาจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้อำนาจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้อำนาจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การรับรู้ในการ ตลาดเชิงกิจกรรม	ความสามารถใจของการตลาดเชิงกิจกรรม					χ^2	P
	0	1	2	3	รวม		
0	106	6	10	11	123	316.707**	.000
1	25	37	5	6	73		
2	15	15	31	13	74		
3	34	6	7	83	130		
รวม	170	64	53	113	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency coefficient พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 66.50

สมมติฐานข้อที่ 3.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การรับรู้และการใจให้ใช้บริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า

การรับรู้ในการจัด แสดงสินค้า	ความสามารถของใจของการจัดแสดงสินค้า				χ^2	P
	0 - 2	3	4	รวม		
0-2	42	6	5	53	186.036**	.000
3	26	62	11	99		
4	43	41	164	248		
รวม	111	109	180	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency coefficient พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 56.30

สมมติฐานข้อที่ 3.7 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้และการจงใจให้ใช้บริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่

การรับรู้ในสื่อเคลื่อนที่	ความสามารถจงใจของสื่อเคลื่อนที่				χ^2	P
	0 - 2	3	4	รวม		
0-2	116	7	15	138	196.212**	.000
3	24	40	11	75		
4	70	11	106	187		
รวม	210	58	132	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency coefficient พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange คิดเป็น ร้อยละ 57.40

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสำรวจ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะประชากรศาสตร์ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการ พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การเครื่องมือสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange
3. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งระบบโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan) และ โทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้า (Just Talk) ของ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกห้างที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ)

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่า ๆ กัน ห้างละ 100 คน ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ)

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แล้วจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 47 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสม ตามลักษณะของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ผลต่อการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดการรับรู้ และการจงใจให้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 7 ส่วนคือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การเครื่องมือสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ มีจำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดพฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีจำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายปิด 6 ข้อ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ, บทความ ที่เกี่ยวข้อง
2. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์ ในสถานที่ที่เลือกทำการวิจัย จนครบตามจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่เลือกทำการวิจัยคือ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ) ตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในข้อที่เป็น Ratio Scale โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ใช้ t-Test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยใช้, F-Test และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบอีกขั้นโดยใช้สถิติ LSD ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบอีกขั้นโดยใช้สถิติ Cremer's V ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบอีกขั้นโดยใช้สถิติ Contingency coefficient ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นโสด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พบว่า

1. ด้านการโฆษณา

1.1 โฆษณา Orange ในทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และจงใจให้ใช้บริการ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50

1.2 สปอตโฆษณา Orange ในวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และ จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

1.3 ภาพโฆษณา Orange ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และ จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50

1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 และ จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25

1.5 ภาพโฆษณา Orange ใน Internet ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และ จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

1.6 โลโก้ Orange บนโทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และ จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.

1.7 โปสเตอร์ Orange ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และ จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

2.1 ราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และ จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.

2.2 ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 และ จงใจให้ใช้บริการ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00

2.3 ลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50

2.4 โบนัส 20% เมื่อใช้บริการ 25 บาท/วัน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25

2.5 ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุก ๆ 30 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

2.6 จำหน่าย Sim แยกจากตัวเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

2.7 แจกของแถม เช่น เสื้อ พวงกุญแจ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

2.8 ให้ส่วนลดเมื่อซื้อเครื่องที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

3. การขายโดยบุคคล

3.1 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

3.2 การให้รายละเอียดของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

3.3 ความสวยงามของชุดพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

4. การประชาสัมพันธ์

4.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

4.2 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

5. การตลาดเชิงกิจกรรม

5.1 จัดกิจกรรมการกุศล ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

5.2 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

5.3 เป็นผู้จัดงานปีใหม่ สงกรานต์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

6. การจัดแสดงสินค้า

6.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.

6.2 สถานที่มีความสว่างสดใส ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

6.3 การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสดุดตา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25

6.4 ความหลากหลายของจำนวนโทรศัพท์ที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

7. สื่อเคลื่อนที่

7.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

7.2 ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75

7.3 ภาพโฆษณาบนหลังการรถ TAXI ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

7.4 ภาพโฆษณาบนรถสามล้อเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และ จูงใจให้ใช้บริการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

เมื่อกล่าวถึง Brane Orange ผู้บริโภคจะนึกถึง ส้ม สีส้ม และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ เป็นจำนวนอย่างละ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

3. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

3.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange มีพฤติกรรมในการโทรศัพท์ Just Talk มากที่สุด รองลงมา คือ ออเรนจ์ 350 ออเรนจ์ 600 ออเรนจ์ 500 ออเรนจ์ 800 ออเรนจ์ 1,000 ออเรนจ์ 2,000 ออเรนจ์ 1,300 และ ออเรนจ์ 1,500 ตามลำดับ

3.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ไม่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทอื่นร่วมด้วย เป็นส่วนมาก

3.3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ย ประมาณ 7 ครั้งต่อวัน

3.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ใช้เวลาในการโทรศัพท์โดยเฉลี่ย ประมาณ 8.2 นาทีต่อครั้ง

3.5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เสียค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 755.26 บาทต่อเดือน

3.6 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จากตัวผู้ให้บริการเอง มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง สื่ออื่น ๆ เช่น ได้ฟรี แลกกับเงินประกันโทรศัพท์บ้าน TA และ จากตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามลำดับ

3.7 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange มีเหตุผลที่ให้บริการ คือ มีการคิดค่าบริการเป็น วินาที มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม ไม่มีการคิดค่าบริการรายเดือน เป็นตราสัญลักษณ์ที่แปลก สีสันสดใส เหตุผลอื่น ๆ เช่น ลดราคา 5 เบอร์คนสนิท ได้ฟรี และ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยร่วมทุนกับ Orange SA

3.8 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ซื้อโทรศัพท์จากร้าน Orange Shop มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าต่าง ๆ และ จากแหล่งอื่น ๆ เช่น 7-Eleven ห้างสรรพสินค้า

3.9 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ไม่มีมีความภักดีต่อตราสินค้า TA Orange

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง สำหรับตัวแปร ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

4.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

4.1.1 เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จากการวิจัยพบว่า

4.2.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณา ด้านการรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการขาย ด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง แต่ด้านการจูงใจให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยบุคคล ด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง แต่ ด้านการจูงใจให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 แสดงผลสรุป การทดสอบสมมติฐาน เรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การเครื่องมือสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange	
2.1	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	เป็นไปตามสมมติฐาน
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ (การจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่TA Orange	
3.1	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่TA Orange	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่TA Orange	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่TA Orange	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่TA Orange	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.5	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่TA Orange	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.6	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจรด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่TA Orange	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.7	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการแบบครบวงจรด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่TA Orange	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในปัจจุบันทั้งเพศชาย และ หญิง ต่างมีสิทธิเท่าเทียมกัน ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้าน มีกิจกรรมที่ทำเหมือนกับชายเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546:บทคัดย่อ) พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ และจำนวนเวลาในการสนทนา อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการโทรออกแต่ละวัน อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 108) กล่าวว่า เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ดีมัก จะมีความคาดหวังสูง และต้องการการบริการที่ดีกว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนมีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารที่ดี

1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 106) ที่กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทำให้มีความต้องการในด้านบริการที่ดีที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 9)

1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จากผลการศึกษาวิจัยตาม สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการส่งเสริมการขาย

2.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Oragne ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เมื่อผู้บริโภคไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการ หรือสินค้า สามารถซักถามได้ทันที ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการจูงใจให้ใช้บริการ การขายโดยบุคคลจะสามารถทำให้เกิดการจูงใจให้ใช้บริการได้ เช่น การขายของพนักงาน Shop Orange เป็นการเผชิญหน้าที่สามารถสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ได้ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และถูกต้อง แม่นยำ แก่ผู้ที่สนใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546:บทคัดย่อ) พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงาน และพนักงานประจำร้านขายโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระดับดีมากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นพนักงานในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

2.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Oragne ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่มีความละเอียดมากกว่าสื่อทุก ๆ ด้าน บอกว่าตอนนี้บริษัททำอะไร มีสินค้าอะไรออกใหม่ และเป็นการดึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ได้ด้วย เช่น มีการจัดแถลงข่าว แสดงฐานะทางการเงิน หรือ นโยบายใหม่ ๆ ของผู้บริหาร ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในบริษัทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและความภักดีในตัวเองสินค้าและบริษัทได้ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้น ๆ จัดขึ้น สิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 6-9)

2.4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) , ด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้) , ด้านการขายโดยบุคคล (การรับรู้) , ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) , ด้านการจัดแสดงสินค้า (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) , ด้านสื่อเคลื่อนที่ (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Oragne ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยในปัจจุบันสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น รวมถึงราคาที่ถูกลงตามกฎของเศรษฐศาสตร์ คือ เมื่อมีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ราคาของสินค้าย่อมถูกลง เมื่อผู้ให้บริการรายใดทำการโฆษณา การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ผู้บริการก็จะหันไปใช้บริการบริษัทนั้น ๆ จะเห็นได้จากการวิจัย ผู้บริโภคไม่มีความภักดีกับตราสินค้า และในส่วนตัว บริษัท TA Orange เป็นบริษัทที่เริ่มดำเนินกิจการ ระบบเครือข่ายยังไม่สามารถครอบคลุมการให้บริการได้ทุกจุดของประเทศไทย จึงเป็นอุปสรรคสำคัญ ถึงแม้ว่าจะใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ตรงตามผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็ตาม แต่ก็ยังมีจุดบกพร่องในระบบเครือข่าย ดังจะเห็นได้จากงานวิจัย ว่าผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่พอใจในระบบสัญญาณและที่สำคัญผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลข

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะมีความยุ่งยากในการแจ้งไปยังบุคคลที่ติดต่อด้วย เพราะถ้าหากเปลี่ยนระบบที่ใช้บริการ หมายเลขโทรศัพท์ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

และได้เกิดการปลด IMEI (อีมี่) ทำให้สามารถนำเครื่องโทรศัพท์เดิมไปใช้ได้กับทุก SIM CARD ได้ และในปัจจุบันภาพการรับรู้สื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะเกิดความสับสน เพราะมีการใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารทางการตลาดสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม การตั้งราคาสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าคุ้ม จะจ่ายเท่าไรก็สามารถทำได้ ปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่า ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 7)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพ คือ การโฆษณา(ด้านการรับรู้) การขายโดยบุคคล (ด้านการจูงใจให้ใช้บริการ) และการประชาสัมพันธ์ (ด้านการรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เนื่องจาก ทั้ง 3 ตัว เป็นสื่อที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเป็นอย่างดี สามารถรับรู้ง่าย และเป็นสื่อที่ทางบริษัท TA Orange มีความโดดเด่น บริษัทฯ ควรมีการพัฒนารูปแบบให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม
2. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา และ อบรมพนักงานขาย พนักงานประจำ Shop พนักงาน Call Center เพราะการขายโดยบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะธุรกิจโทรคมนาคม เป็นสินค้าที่เหมือนกัน แต่รูปแบบในการให้บริการนั้นต่างกัน เราสามารถทำให้เกิดความแตกต่างของบริการได้ โดยการอบรมให้พนักงานสามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. บริษัทฯ ควรเร่งสร้างเครือข่ายโทรศัพท์ ให้มีความสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย ได้โดยเร็ว เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพของสัญญาณ และความครอบคลุมของสัญญาณ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง CRM (Customers Relation Management) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange
2. ควรมีการศึกษาเรื่องภาพพจน์ ของ TA Orange ว่า ผู้บริโภคมีภาพพจน์อย่างไรต่อตัวสินค้าและบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทฯ กับบริษัทคู่แข่ง ว่าบริษัทฯ มีจุดเด่น และจุดด้อยอย่างไร เพื่อจะได้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทคู่แข่งหลังจาก บริษัท TA Orange จำกัด เข้ามาในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม
5. "Demand Forecasting" สำหรับอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อเป็นการรองรับกับการเปิดเสรีโทรคมนาคมใน พ.ศ.

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์ (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัตน์ ถนอมกิจชัย. (2545). โครงสร้างตลาด พฤติกรรมทางการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโอกาสเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ กรณีศึกษา บริษัท TA Orange จำกัด. ปรินญาณพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี) กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชำนาญ วงศ์ศรีมีเดือน และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- ดุษฎีเดช ชินวัตร. (2540). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ติดตามตัวในส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของบริษัท ชินวัตร เพจจิง จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สดะเวทิน. (2527). หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ยุวดี แสงกลาง. (2538). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์. (2543). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระ ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระ ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

- ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิวิมล สุขบท. (2545). การตลาดระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระ फिल्म และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วรสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระ फिल्म และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง (2545). การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- สุวัฒนา วงษ์กะพัน. (2530). การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัญชลี ลีนวิภาต. (2543). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษา เฉพาะกรณีเขตสวนหลวง. ภาคนิพนธ์ สป.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนา บริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

[http:// www. orange.co.th](http://www.orange.co.th)
[http:// www. thaimobile.com](http://www.thaimobile.com)
[http:// www. google.com](http://www.google.com)
[http:// www. telecomjournal.com](http://www.telecomjournal.com)
[http:// www. ais.co.th](http://www.ais.co.th)
[http:// www. dtac.co.th](http://www.dtac.co.th)
[http:// www. tdri.or.th](http://www.tdri.or.th)

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียง
ช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 – 20 ปี

() 21 - 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 - 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 - 45 ปี

() 46 - 50 ปี

() มากกว่า 50ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการรับรู้และการจงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ และเติมข้อความลงในช่องว่างแล้วแต่กรณี

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	การรับรู้		การจงใจให้ใช้บริการ	
	รับรู้	ไม่รับรู้	จงใจ	ไม่จงใจ
1. ด้านการโฆษณา				
1.1 โฆษณา Orange ในทีวี				
1.2 สปอตโฆษณา Orange ในวิทยุ				
1.3 ภาพโฆษณา Orange ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร				
1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน				
1.5 ภาพโฆษณา Orange ใน Internet				
1.6 โลโก้ Orange บนโทรศัพท์มือถือ				
1.7 โปรชัว Orange				
2. ด้านการส่งเสริมการขาย				
2.1 ราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
2.2 ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
2.3 ลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท				
2.4 โบนัส 20% เมื่อใช้บริการ 25 บาท/วัน				
2.5 ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุก ๆ 30 วัน				
2.6 จำหน่าย Sim แยกจากตัวเครื่อง				
2.7 แจกของแถม เช่น เสื้อ พวงกุญแจ				
2.8 ให้ส่วนลดเมื่อซื้อเครื่องที่ 2				
3. การขายโดยบุคคล				
3.1 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย				
3.2 การให้รายละเอียดของสินค้า				
3.3 ความสวยงามของชุดพนักงานขาย				
4. การประชาสัมพันธ์				
4.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์				
4.2 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร				
5. การตลาดเชิงกิจกรรม				
5.1 จัดกิจกรรมการกุศล				
5.2 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา				
5.3 เป็นผู้จัดงานปีใหม่ สงกรานต์				

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	การรับรู้		การจงใจให้ใช้บริการ	
	รับรู้	ไม่รับรู้	จงใจ	ไม่จงใจ
6.การจัดแสดงสินค้า				
- 6.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น				
- 6.2 สถานที่มีความสว่างสดใส				
- 6.3 การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา				
- 6.4 หลากหลายของจำนวนโทรศัพท์ที่จำหน่าย				
7 สื่อเคลื่อนที่				
7.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง				
7.2 ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า				
7.3 ภาพโฆษณาบนหลังคารถ TAXI				
7.4 ภาพโฆษณาบนรถสามล้อเครื่อง				

เมื่อก้าวถึง Brand Orange ท่านจะนึกถึง.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ และเติมข้อความลงในช่องว่างทั้งนี้แล้วแต่กรณี

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ประเภทใด

แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Talk Plan)

- | | |
|-------------------|-------------------|
| () ออเรนจ์ 350 | () ออเรนจ์ 500 |
| () ออเรนจ์ 600 | () ออเรนจ์ 800 |
| () ออเรนจ์ 1,000 | () ออเรนจ์ 1,300 |
| () ออเรนจ์ 1,500 | () ออเรนจ์ 2,000 |

() แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้า (Just Talk)

2. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทอื่นร่วมด้วยหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

3. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง / วัน

4. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ยประมาณ นาที / ครั้ง

5. ท่านเสียค่าใช้จ่ายรวม โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเฉลี่ยประมาณ บาท / เดือน

6. ท่านได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จากที่ไหนมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () ตัวท่านเอง
- () บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง
- () เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน
- () สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ
- () ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย
- () อื่น ๆ

7. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () มีการคิดค่าบริการเป็นวินาที
- () คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม
- () ไม่มีการคิดบริการเป็นรายเดือน
- () เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยร่วมทุนกับ Orange SA จากประเทศอังกฤษ
- () เป็นตราสินค้าที่แปลก สีสันสดใส
- () อื่น ๆ

8. ท่านซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange จากแหล่งใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () ร้าน Orange shop
- () ตัวแทนจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าต่าง ๆ
- () อื่น ๆ

9. เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น ลดราคาค่าบริการ ลดราคาเครื่องโทรศัพท์ ของบริษัทอื่น ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการโทรศัพท์ยี่ห้อ นั้น ๆ หรือไม่

- () เปลี่ยน
- () ไม่เปลี่ยน

10. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ โทรศัพท์ TA Orange เดือน

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6190

วันที่ 22 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/6345

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน IT MALL

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน IT MALL และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำนวน 100 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 คอ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475760 มือถือ 09-1034477



ที่ ศธ 0519.12/ 6345

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวิชช์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำนวน 100 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพร สิริวิชช์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หนะวานนท์)

รองอธิการบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475760 มือถือ 09-1034477



ที่ ศธ 0519.12/ 6345

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำนวน 100 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475760 มือถือ 09-1034477



ที่ ศธ 0519.12/6345

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำนวน 100 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพร สิริวณิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475760 มือถือ 09-1034477

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ 6344

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน IT MALL

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน IT MALL และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475760 มือถือ 09-1034477



ที่ ศธ 0519.12/ ๖๓๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475760 มือถือ 09-1034477



ที่ ศธ 0519.12/ 6344

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำนวน 100 คน คอบแบบสอบถามเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475760 มือถือ 09-1034477



ที่ ศธ 0519.12/ 6344

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE จำนวน 100 คน คอบแบบสอบถามเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA ORANGE ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพร สิริวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475760 มือถือ 09-1034477

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสิริพร สิริวนิชย์
วันเดือนปีเกิด	31 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35/1 ซอยประสานมิตร สุขุมวิท 23 แขวงวัฒนา เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ