ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพีรยา สงค์ธนาพิทักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

621.384560688
พ794ป
ธ.3

บทคัดย่อ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวพีรยา สงค์ธนาพิทักษ์

17 มี.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

ห 156987

บทคัดย่อ

พีรยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546) . *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุ 24–32 ปีร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 49.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.0 และมีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 56.3 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอ็สเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอ็สเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. สื่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบวชัวร์

2. สื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมาก

3. การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เครื่องมือที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน รองลงมา คือ การที่บริษัทได้มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยเสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาทซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็กเกจ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

1. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจีตอล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ขั้นตอนการให้บริการ และการส่งมอบบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของบริการเสริมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการโทรเข้า - โทรออก ความครอบคุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ และรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีความแตกต่างกัน

6. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ทางบริษัทควรมีการให้การสนับสนุนทางด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง ซึ่งจากภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล โดยเฉพาะการจัดการส่งเสริมการขายในรูปของการมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน การที่บริษัทได้มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยเสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาทซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็น แพ็กเกจ อย่างต่อเนื่อง

MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING DECISION ATTITUDE IN USING DIGITAL GSM MOBILE PHONE OF ADVANCE INFO SERVICE (PCL) IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS PEERAYA SONGTHANAPITAK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
February 2003

Peeraya Songthanapitak. (2003). *Marketing Communication Factors Influencing Decision Attitude in Using Digital GSM Mobile Phone of Advance Info Service (PCL) in Bangkok Metropolitan Area.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the attitude in using Digital GSM Mobile Phone of Advance Info Service Public Co., Ltd. in Bangkok Metropolitan area, in order to study the marketing communication factors influencing decision attitude in using Digital GSM Mobile Phone of Advance Info Service Public Co., Ltd. in Bangkok Metropolitan area and in order to study the demographic factors composed of sex, age, education level, income, occupation having influence decision attitude in using Digital GSM mobile phone of Advance Info Service Public Co., Ltd. in Bangkok Metropolitan area.

The sample group in this research is composed of the user of Digital GSM mobile phone of Advance Info Service Public Co., Ltd. in Bangkok area, 400 people; the tool for collecting information is the statistic questionnaire for data analysis, including percentage, mean, standard deviation, t -Test, One-way ANOVA, dual difference test by using the method of complex comparison as per the LSD method and Pearson's correlation coefficiency searching.

The research revealed that among 400 respondents of the questionnaires; 52.8 per cent are male, most sample group have ages of 24-32 years 39.0 per cent; they finished the education in the lower level than the Bachelor's Degree 49.0 per cent; they had occupation as private company employees 40.0 per cent; and 56.3 per cent had monthly income lower than 10,000 baht; the research result can be summarized as follows:

The level of opinions on attitude as a whole in using of Digital GSM Mobile Phone of Advance Info Service Public Co., Ltd. in Bangkok area was in the good level.

The opinion on factors of marketing communication influencing on the decision to use Digital GSM mobile phone of Advance Info Service Public Co., Ltd. in Bangkok area was as follows:

1. Advertisement media as a whole was in the moderate level, it was found that television was the advertisement media having the most influence on decision to use mobile phone, the secondary level was newspaper and pamphlet/brochure.

2. Personal media as a whole was in the moderate level and it was found out that friend, colleagues and salesmen were the personal media influencing on the decision in using mobile phone very good.

3. The sales promotion as a whole was in the moderate level and it was found that the most useful instrument is discount of service charge in each month, the secondary level is that the company held promotion to offer SIM Card in the price of 1,200 baht and the SIM Card can be used with other mobile phone; the Guying of the new mobile phone with the same number in the lower price than normal price, the telephone charge was computed in package promotion, respectively.

From testing of assumption, it could be summarized that:

1. The users of mobile phones having different sexes had no different attitude in decision making to use the Digital GSM mobile phones.

2. The persons using mobile phones who have different ages have not different attitudes in decision making to use Digital GSM mobile phones. When items are taken into consideration, the incoming calls capability and out going calls and after sales services are significantly differences.

3. The persons using mobile phones who have different education have not different attitudes in decision making to use Digital GSM mobile phones. When items are taken into consideration, the significantly differences are found in accordance with various auxiliary services.

4. The persons using mobile phones who have different occupation have not different attitude in decision making to use Digital GSM mobile phones. When items are taken into consideration, the significantly differences are found in accordance with the in security of in legal of mobile frequency turning, the in security of robbery detect from mobile, the incoming and out going calls capability, the international coverage area of usage and details of information are to be accessed by internet.

5. The persons using mobile phones who have different monthly regular incomes have not different attitude in decision making to use Digital GSM mobile phones. When items are taken into consideration, the services of phone calls payment via commercial bank are significantly differences.

6. Factors of marketing communication including advertising media, personal media and sales promotion had relation with attitude in decision making to use Digital GSM mobile phone of Advance Info Service Public Co., Ltd.

Recommendation from this research is that the company should have more support on factors of marketing communication and the support should be continuous. From the overview of factors of marketing communication in each aspect, namely, advertisement media, personal media, especially sales promotion arrangement in the form of discount of service charge in each month, the company should arrange promotion to offer for selling SIM Card in special price for using with other mobile phones, the buying of new mobile phone with the same number in the cheaper price than normal price and the continuous computing of telephone charges in package promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.นำยุทธ – พิมพ์ประภา สงค์ธนาพิทักษ์ ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัย ก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ หลาน ๆ และสมาชิกทุกคนในครอบครัว "สงค์ธนาพิทักษ์" ที่เป็นกำลังใจดูแล และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA. (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พีรยา สงค์ธนาพิทักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
การสื่อสารทางการตลาด	8
หน้าทีหลักของการสื่อสารการตลาด	9
สื่อการโฆษณา	14
การส่งเสริมการขาย	17
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	21
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	25
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	25
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	98
อภิปรายผล	108

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (ต่อ) 95

ข้อเสนอแนะ 114

บรรณานุกรม 116

ภาคผนวก 119

แบบสอบถาม 120

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 128

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 129

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทุกระบบ	2
2	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2545	3
3	ข้อเด่น – ข้อด้อย ของสื่อชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา	10
4	ลำดับขั้นตอนที่สำคัญในการบริหารการโฆษณา	15
5	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	26
6	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	37
7	จำนวนร้อยละและค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	40
8	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
9	สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมาก – น้อยเพียงใด	47
10	สื่อบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมาก – น้อยเพียงใด	49
11	การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมาก – น้อยเพียงใด	50
12	การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวมจำแนกตามเพศ	52
13	การทดสอบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามเพศ เป็นรายข้อ	53
14	การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวมจำแนกตามอายุ	55
15	การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามอายุเป็นรายข้อ	56
16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มของ บริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ	59
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	60
18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS	62
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านขั้นตอนการส่งมอบการให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS	63
20	การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

21 การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายข้อ..... 65

22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความหลากหลายของบริการเสริม..... 68

23 การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวมจำแนกตามอาชีพ..... 69

24 การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายข้อ..... 70

25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ..... 73

26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ..... 74

27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม..... 75

28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม.... 76

29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ตของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม..... 78

30 การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวมจำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน..... 80

31 การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตาม รายได้ประจำต่อเดือนเป็นรายข้อ..... 81

32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS..... 84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร.. 86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
2 วิธีการทำงานของการติดต่อสื่อสาร (How communication work?)..... 8

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตประเทศไทยได้มีการนำเอาโทรศัพท์มือถือระบบอนาล็อค ซึ่งใช้เทคโนโลยีการรับ-ส่งด้วยเสียงเข้ามาใช้ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมีการนำเอาระบบ เอ็นเอ็มที (Nordic Mobile Telephone System: NMTS) มีคลื่นความถี่ 470 เม็กกะเฮิรตซ์ มาใช้เป็นครั้งแรก สำหรับการสื่อสารแห่งประเทศไทยเองก็ได้มีการนำเอาระบบเซลลูล่าร์ซึ่งมีความถี่ 800 เม็กกะเฮิรตซ์ ที่เรียกกันว่า ระบบแอมป์ (Advance Mobile Phone System: AMPS) มาให้บริการเช่นกัน หากแต่ว่าการให้บริการของทั้งสองระบบนี้มีปัญหาทางด้านการขยายเครือข่ายการให้บริการอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านการสร้างสถานีและความถี่จำกัด จึงทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ทางองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ตัดสินใจเปิดให้ภาคเอกชนสัมปทานดำเนินงานต่อไปในปีพ.ศ. 2533 นี้เอง บริษัทที่ได้รับการสัมปทานนั่นคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือเซลลูล่าร์ ระบบ NMT ความถี่ 900 เม็กกะเฮิรตซ์ และในปลายปีพ.ศ. 2533 บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ AMP ความถี่ 800 เม็กกะเฮิรตซ์ ซึ่งในระยะแรกของการใช้โทรศัพท์มือถือนั้น ส่วนมากมักจะเป็นการนำมาใช้เพื่อทางธุรกิจอันเนื่องมาจากในช่วงเวลานั้นมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจสูงและมีปัญหาทางด้านการขาดแคลนโทรศัพท์ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสื่อกลางที่สามารถใช้แก้ไขปัญหานี้ได้ ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกเวลาทุกสถานที่ กลุ่มนักธุรกิจได้เล็งเห็น ถึงความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร แต่เนื่องจากในระยะแรกโทรศัพท์มือถือมีราคาค่อนข้างสูง จึงมีเพียงกลุ่มนักธุรกิจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และกลุ่มผู้มีรายได้สูงใช้เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการบ่งบอกฐานะทางสังคมเท่านั้น แต่ในระยะหลังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือราคาถูกลงจึงเริ่มเป็นที่ต้องการของบุคคลด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย หลังจากนั้นโทรศัพท์มือถือจึงมีความสำคัญเหมือนกับโทรศัพท์พื้นฐานหลัก (Public Service Telephone Network: PSTN) หากก็เพียงแต่ว่าสามารถพกพาไปได้ทุกที่ มีความสะดวกสบายในการใช้ (คณาธิป ธีรทีป. 2538)

ในยุคต่อมาของโทรศัพท์มือถือ คือ โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล ในปี พ.ศ. 2537 บริษัทที่ให้บริการในระบบดิจิตอลนี้ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งได้รับสัมปทานจาก องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เปิดให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม (Digital GSM) ภายใต้ชื่อที่ให้บริการ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (GSM Advance) ซึ่งมีคลื่นความถี่ 900 เม็กกะเฮิรตซ์ และในปีเดียวกันนี้เอง บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้มีการให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลภายใต้ชื่อที่ให้บริการดีแท็ก (DTAC) ในปี พ.ศ. 2541 บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้เปิดบริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่คลื่นความถี่ 1800 เม็กกะเฮิรตซ์ ภายใต้ชื่อ ฮัลโหล 1800 (Hello 1800) ต่อมาภายหลังได้มีการควบกิจการ (Take Over) โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2544 ได้มีนักลงทุนจากประเทศอังกฤษเข้ามาร่วมลงทุนกับบริษัทในเครือของกลุ่มซีพีก่อตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาคือ บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด (Orange) ซึ่งเป็นการให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลคลื่น

ความถี่ 1800 เม็กกะเฮิรตซ์ ขณะนี้อยู่ในระยะขยายเครือข่าย โดย Orange ได้มุ่งเน้นการโฆษณาชุดแรกที่ย้ำแบรนด์ก่อนการเปิดขายจริง ซึ่งจะเห็นว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จพอสมควร ในความหลากหลายของการให้บริการนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทุกระบบ

หน่วย: ล้านหมายเลข

ปี	จำนวนผู้ใช้บริการ
2539	1.6
2540	1.9
2541	2.2
2542	2.4
2543	4
2544	8

ที่มา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จากตาราง 1 จะเห็นว่า ปริมาณของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีย่อมแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีอยู่มากจนบางครั้งผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเองคิดว่า โทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิต ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากแหล่งต่างๆ ดังนั้น แต่ละบริษัทต่างก็ได้พยายามใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยในการขายสินค้าของตนเอง เพื่อช่วยเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัทตนเอง

ในปัจจุบันได้มีปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ถูกลง มีการขายด้วยระบบเงินผ่อน ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่สามารถพกพาไปได้ง่ายสะดวกอีกทั้งยังมีประโยชน์มากกว่าโทรศัพท์ธรรมดาที่ใช้เพียงแค่พูดคุยเท่านั้น จึงทำให้ฐานของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไม่ได้จำกัดเพียงแค่นักธุรกิจเท่านั้น แต่ยังคงขยายไปถึงนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนคนขับรถแท็กซี่ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ฯลฯ ดังนั้นการที่โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ราคาที่ถูกลงของเครื่องโทรศัพท์มือถือ โปรแกรมการโทรแบบ Post-Paid หรือโทรแบบ Pre-Paid ซึ่งอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร อิทธิพลจากการโฆษณา จากดาราภาพยนตร์ ความจำเป็นในอาชีพการงาน และความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารโดยผ่านทาง Tele-banking ตลอดจนบริการเสริมใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communication) ได้รับการพัฒนาก้าวหน้ามากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ซึ่งช่วยให้สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจการสื่อสารนี้ต่างก็พยายามหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป

โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลนี้เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือระบบอนาล็อคที่มีความสามารถเพียงแค่การรับ-ส่งด้วยเสียงเท่านั้น มาเป็นระบบดิจิตอลที่มีความคมชัดของสัญญาณมากขึ้น อีกทั้งยังมีความสามารถในการรับและส่งข้อความมีการแสดงหมายเลขที่โทรเข้าได้ สามารถโอนสายเมื่อไม่มีผู้รับสายไปยังหมายเลขที่กำหนด

ไว้ได้ มีการให้บริการการฝากข้อความด้วยเสียง สามารถเล่นเกมส์ได้ การให้บริการรับสายเรียกซ้อน มีเครื่องคิดเลข และปรับแต่งเสียงเพลงได้ รวมไปถึงความสามารถรับ-ส่งข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตได้ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกกันว่า แว็พ (Wireless Application Protocol: WAP) และการรับส่งข่าวสารต่างๆ โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัยสามารถป้องกันการลักลอบการดักฟังการสนทนา สามารถนำโทรศัพท์เครื่องเดิมหมายเลขเดิมไปใช้ยังต่างประเทศได้กว่า 63 ประเทศ และในขณะนี้ได้มีการเพิ่มบริการเสริมแบบใหม่โดยการส่งข้อความพร้อมกับภาพและเสียงที่เราเรียกกันว่า EMS (Enhanced Messaging Service) ซึ่งได้ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อสนองตอบผู้ที่ต้องการใช้บริการประเภทนันวอยซ์แอพพลิเคชั่น (Non-voice Application) (ภารวี กิจจาทร, ฐานเศรษฐกิจ,ฉบับที่ 1,667 ,วันที่ 3-6 กุมภาพันธ์ 2545 หน้า 40) ยิ่งไปกว่านั้น บริษัท AIS ได้มีการนำเอาเทคโนโลยี GPRS เป็นการใช้แสดงแผนที่ และสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าบริษัทอื่น ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นด้านหนึ่งของ AIS ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการใส่ใจที่จะพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง

ตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2545

ผู้ให้บริการ	*ระบบ*	*จำนวน (หมายเลข)*
AIS	GSM 900 One-two-call	5,676,800
DTAC	1800 เม็กกะเฮิรตซ์ ดีพร้อมที	2,928,511
DPC	GSM 1800	400,000
TA Orange	1800 เม็กกะเฮิรตซ์	ตั้งเป้าสิ้น เม.ย.นี้ มีลูกค้า 300,000 เครื่อง

ที่มา: รวบรวมโดยหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1,702 วันที่ 6-8 มิถุนายน 2545 หน้า 45

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่า บริษัท AIS มีจำนวนหมายเลขของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีปริมาณที่มากกว่าบริษัทอื่นๆ จึงเป็นเหตุให้เกิดความสนใจว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS อย่างไร ปัจจัยหลายสิ่งหลายอย่างที่ทำให้เกิดความหลากหลายในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้มีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจที่จะใช้โทรศัพท์ จะเห็นได้จากการให้บริการของบริษัทแต่ละบริษัทที่มีการให้บริการที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งการเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์มือถือพร้อมทั้งการเพิ่มขึ้นของการให้บริการที่หลากหลายซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม และยิ่งไปกว่านั้นการแข่งขันท่ามกลางกระแสการเปิดเสรีทางการค้า และการลงทุนข้ามชาติจะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายแบบสมบูรณ์มากขึ้น

ในปัจจุบันประเทศไทยเรากำลังเข้าสู่ยุคสังคมสื่อสารไร้สายที่สมบูรณ์แบบ (Mobile Information Society) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างบริษัทที่ทำธุรกิจนี้เป็นไปอย่างเข้มข้นและรุนแรงขึ้น อีกทั้งนโยบายเปิดเสรีในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศตามเงื่อนไขขององค์กรการค้าโลก (WTO) จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ได้มีการแข่งขันการตลาดอย่างรุนแรงเพื่อที่จะชักจูงลูกค้าให้มาใช้สินค้าและบริการของตน เช่น การจัด Package

Promotion การโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น บริษัท AIS ได้มีการใช้สื่อการการตลาดหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มและใช้บริการของบริษัท AIS การสื่อสารการตลาดเป็นการมุ่งให้ความรู้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า บริษัท AIS จะมุ่งเน้นไปที่การทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งการซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มนั้นไม่เพียงใช้แค่โทรศัพท์เข้าออกได้เท่านั้นยังเป็นการนำเอาเทคโนโลยีทางด้านต่างๆ รวมเข้ามาอยู่ในเครื่องๆ เดียว ซึ่งในขณะนี้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอ็สเอ็ม นั้นยังสามารถดูข่าวสารต่างๆ ผ่านทางหน้าจอโทรศัพท์ได้อีกด้วย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์มือถือด้วย จึงทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดความมั่นใจและภูมิใจในการใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS ที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้วิจัยเกิดแรงจูงใจในการศึกษาเรื่อง *"ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร "* จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด จึงใคร่ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลทัศนคติในการตัดสินใจใช้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอ็สเอ็ม ซึ่งผลของการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการวางแผนปัจจัยการสื่อสารการตลาดของบริษัท AIS โดยทางบริษัท AIS สามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน): AIS มากที่สุด เพื่อให้บริษัท AIS ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อการตลาดในด้านต่างๆ มาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มาใช้สินค้าและบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตร $n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74)

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ) เพราะมีตัวแทนร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมากและมีผู้ที่นิยมซื้อโทรศัพท์มือถือไปซื้อตามร้านค้าดังกล่าว (อ้างมาจากการสอบถามแบบปากเปล่าจำนวน 10 คน)

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าๆ กัน ห้างฯ ละ 100 คน ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ฟอร์จูน (IT Mall) และเดอะมอลล์ (บางกะปิ)

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS แล้วจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. *ตัวแปรอิสระ* (Independent Variables) เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2. อายุ

- 15 – 23 ปี
- 24 – 32 ปี
- 33 – 41ปี
- 42 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

— ต่ำกว่าปริญญาตรี

— ปริญญาตรี

— สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

— นักเรียน/นักศึกษา

— รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

— พนักงานบริษัทเอกชน

— ประกอบธุรกิจส่วนตัว

— แม่บ้าน

— อื่นๆ _____

1.1.5. รายได้ประจำต่อเดือน

— ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

— 10,001 - 20,000 บาท

— 20,001 - 30,000 บาท

— 30,001 - 40,000 บาท

— 40,001 บาทขึ้นไป

1.2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1.2.1. สื่อโฆษณา

1.2.2. สื่อบุคคล

1.2.3. การส่งเสริมการขาย

2.1. *ตัวแปรตาม* (Dependent Variable) คือ ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอ็สเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือ

หมายถึง ความรู้สึกความคิดบุคคลที่มีต่อโทรศัพท์มือถือซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบใช้ - ไม่ชอบใช้ เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วยหรือต้องการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

หมายถึง ความรู้สึกความคิดที่เกิดการยอมรับและแสดงออกมาถึงการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม แล้วว่าดีและยอมรับในความปลอดภัยในการใช้โทรศัพท์ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ นวัตกรรมที่ทันสมัยภาพพจน์ของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวาซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย ที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

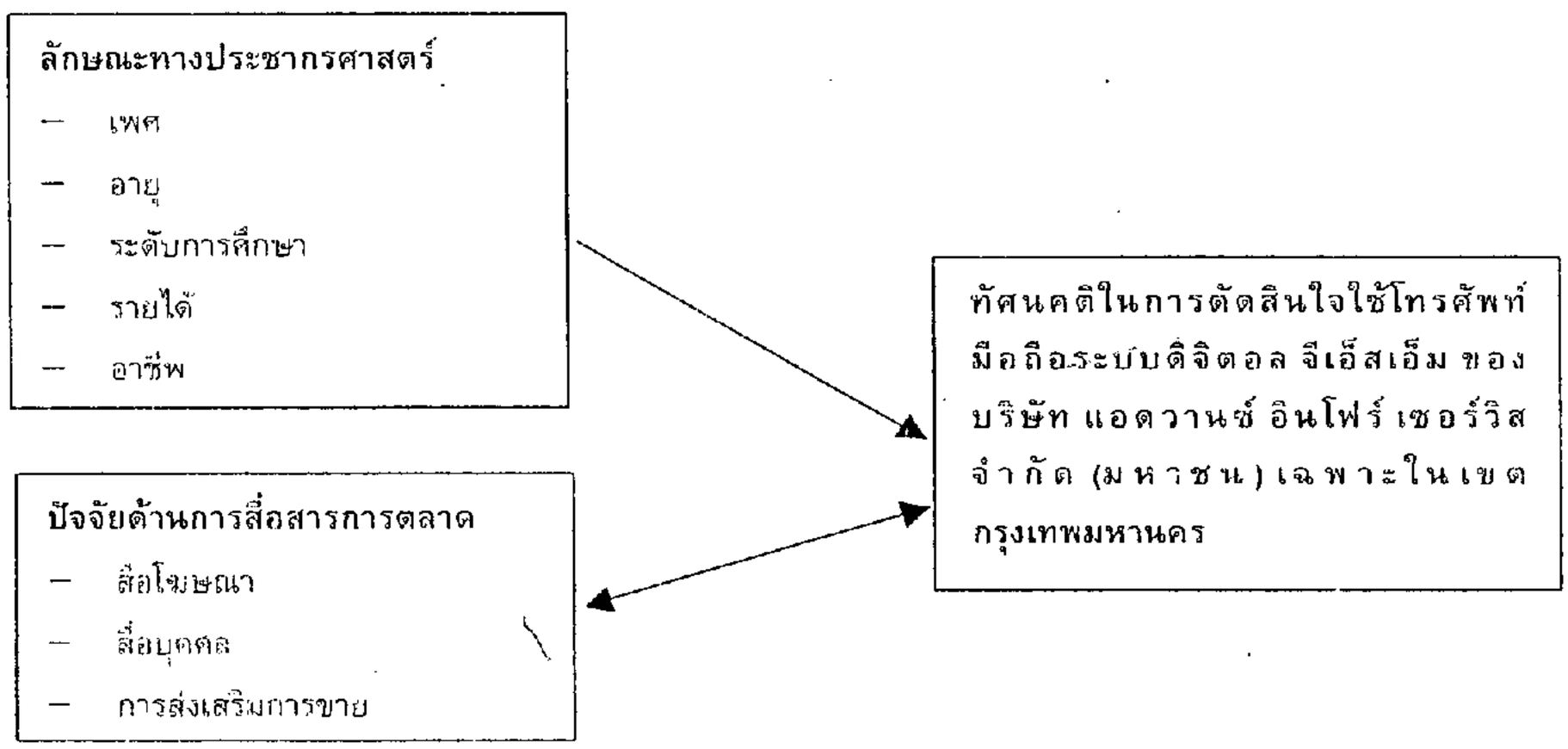
การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา

หมายถึง ข้อมูลของโทรศัพท์มือถือที่ใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อ ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

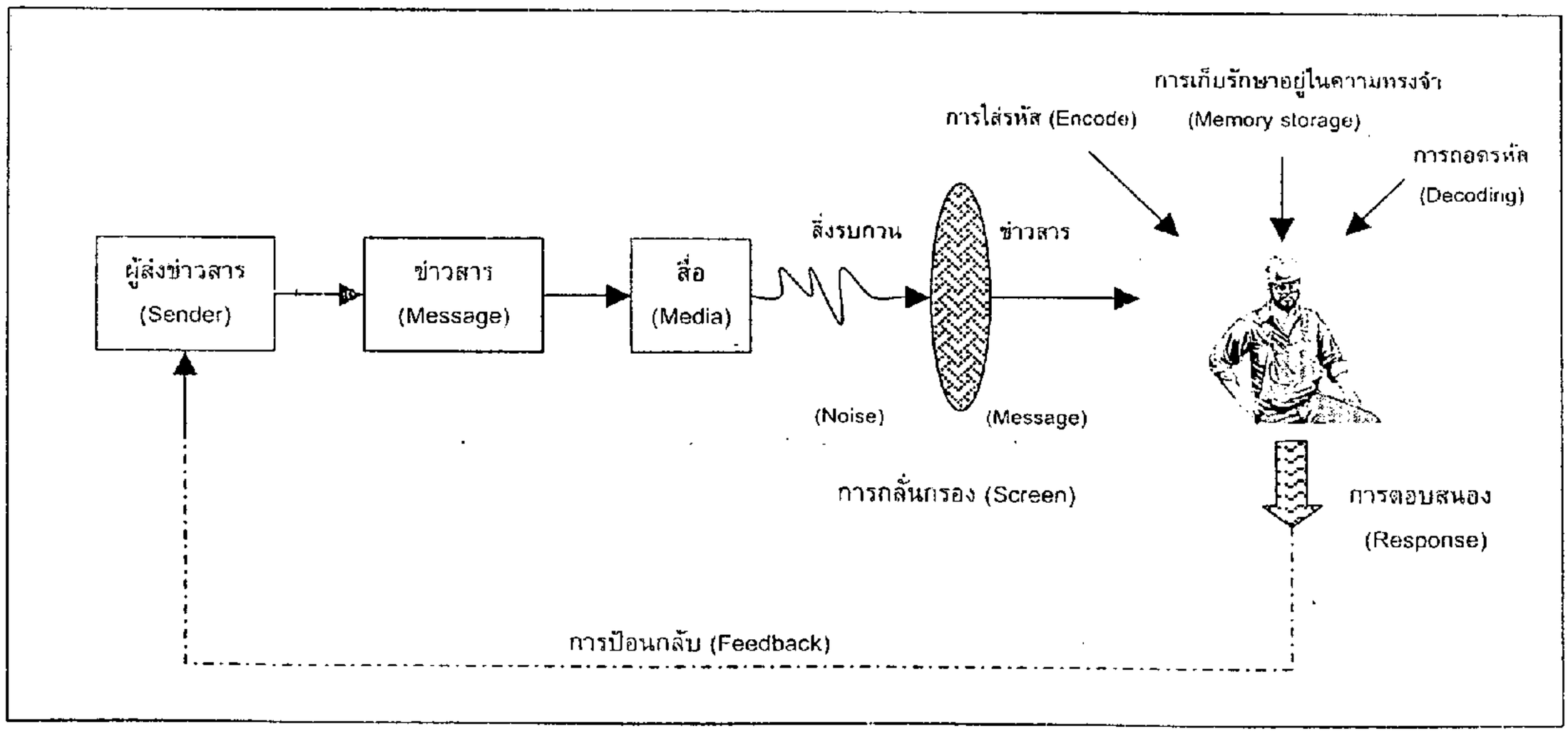
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารทางการตลาด
2. หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด
3. สื่อการโฆษณา
4. การส่งเสริมการขาย
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 :3)

โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Model) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินโฆษณาหรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารอื่น ซึ่งมีสื่อการติดต่อสื่อสารมากมาย ทัศนะการโฆษณาแบบดั้งเดิมซึ่งผ่านเข้ามาสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารมีการส่งผ่านสื่อ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract) จุดสำคัญก็คือ ผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน จากหลายสื่อจะเห็นว่ามีสิ่งรบกวน (Noise) สิ่งรบกวนนั้นเกิดจากข่าวสารที่มีจำนวนมากมายซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันให้มากยิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 17)



ภาพประกอบ 2 แสดงวิธีการทำงานของการติดต่อสื่อสาร (How communication work?)

(Schultz and Barnes. 1995:15)

ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ ข่าวสารที่ส่งไปนั้นต้องผ่านการกลั่นกรองการรับรู้ (Perceptual Screen) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะให้ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสื่อ เหตุการณ์ กิจกรรม ภาพจากประสาทสัมผัส หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคกระบวนการกลั่นกรอง (Screening Process) ของผู้บริโภคจะเพิ่มความสลับซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องพยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภคด้วยความเด่นชัดเพื่อจะได้หลุดพ้นจากการสกัดกั้นต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค โดยการเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ภาพการรับรู้เป็นความคิดการใส่รหัสข่าวสาร (Encoding Message) และการถอดรหัสข่าวสาร (Decoding Message) การติดต่อสื่อสารทุกอย่างเป็นผลการส่งและรับด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สิ่งสำคัญของความสำเร็จในการโฆษณาก็คือ ผู้รับข่าวสารจะต้องสามารถถอดรหัสข่าวสารโฆษณาได้อย่างถูกต้อง ง่ายดาย ตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ หลังจากการถอดรหัสแล้วผู้บริโภคจะเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ (Memory Storage) จากนั้นก็จะมีการตอบสนอง (Response) ซึ่งอาจจะเป็นการตอบสนองด้านบวกหรือด้านลบ (Positive or Negative) เช่น อาจจะใช้หรือไม่ใช้บริการ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 :20)

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นี้มีการนำเอาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์ โดยจะเน้นให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์ที่สามารถใช้ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งยังนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นถึงบริการของบริษัทฯ ที่มีความแตกต่างกว่าบริษัทอื่นๆ

หน้าที่หลักการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตรายี่ห้อนั้นได้ ซึ่งมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ นั่นคือ การนำเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการ สื่อสารได้ ดังนั้นเครื่องมือและสื่อที่ใช้สื่อสาร (Contract Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534:189-191) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดของอเมริกาให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องการโฆษณามีเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลายๆ ครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้ง การแสดงความคิดด้วยภาพและเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลายๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกันไปดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อเด่น –ข้อด้อย ของสื่อชนิดต่าง ๆที่ใช้ในการโฆษณา

ชนิดของสื่อ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
โทรทัศน์	• มีภาพเสียง มีการเรียกร้องความสนใจดี เหมาะสำหรับบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) • มีอิทธิพลแพร่หลาย • ให้ความบันเทิง • รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์	• เวลาออกอากาศจำกัด • สื่อราคาแพง • ไม่คงทนถาวร ข่าวสั้นมีอายุสั้น
หนังสือพิมพ์	• ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่า • ราคาของสื่อถูก หลากหลายอาชีพสามารถอ่านได้ • สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย	• กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด • สื่อมีอายุสั้น
นิตยสาร	• ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้ ตัวสื่อมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ • มีหลายรูปแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ	• กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด
วิทยุ	• แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่ง • สามารถฟังได้ขณะทำกิจกรรมอื่นๆ • เสนอข่าวสารได้รวดเร็ว • เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ๆ เพื่อเกิดความเคยชิน • ต้นทุนต่ำ	• ไม่สามารถบอกรายละเอียดสินค้าได้หมด • สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ยาก เพราะไม่เห็นภาพ • ข่าวสารมีอายุสั้น

2. การประชาสัมพันธ์ *(Public Relation)* คือ ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช้ทางการค้า การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงกว่า เป็นข้อมูลที่มีปลอดภัยซึ่งสามารถแสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบได้ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของประชสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ และมูลค่าเพิ่มของสินค้าทำให้ตรายี่ห้อนั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวแจกแถลงข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์

3. การขายโดยพนักงานขาย *(Personal Selling)* เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม พนักงานขายไม่สามารถเป็นเครื่องมือ สื่อสารอย่างเดียวได้ เพราะขอบเขตการขายที่กว้างมาก เนื่องมาจากรายละเอียดของสินค้ามีมากมายเกินกว่าความสามารถของพนักงานขายที่จะทำหน้าที่ได้ดีจึงควรมีเครื่องมือช่วยพนักงานขาย เช่น การส่งจดหมายที่เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าไปให้ลูกค้าจากนั้นให้พนักงานขายโทรศัพท์คุยกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่ได้มีการส่งรายละเอียดไปหากลูกค้าสนใจจึงให้พนักงานขายไปพบลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีสิ่งที่สามารถจูงใจและทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออย่างมากในสายตาของ ผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประการ คือ

— การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา ของแถม ของชำร่วย การให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การให้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า

— การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า

— การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายการจัดประกวดการขาย

ดังที่กล่าวแล้วว่า ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวรายละเอียดดังนี้ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530:75-90)

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และสามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึง พอใจแก่ผู้บริโภคนั้นมี 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา เช่นภาพพจน์ของสินค้า

2. ราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความ พึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอในด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 สิ่ง คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคายึดถือตามตำแหน่ง สินค้า หรือชื่อยี่ห้อที่เป็นรู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในคุณภาพของ สินค้าและภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์

ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้ง ภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประ ชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสารเพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดแล้วการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ก็ยังนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารได้ โดยต้องดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องกันเสมอ ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534:2) คือ

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้และขายสินค้าแก่ ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันธุรกิจหลายประเภทเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดทางตรงไปใช้กับลูกค้า เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้กันมาก คือ จดหมายโดยตรงทางไปรษณีย์ ซึ่งควรประกอบด้วย ซองที่เด่นสะดุดตา จดหมายสรุปรายละเอียดสินค้า พร้องรายการ ส่งเสริมการขาย แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ เครื่องมือติดต่อกลับไปยังบริษัทและซองจดหมายตอบกลับเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการส่งข้อมูลกลับมาหาผู้ขาย

2. การตลาดตามสถานการณ์ (Events Marketing) หรือการนัดกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่อยู่ในความสนใจของคนลักษณะของสถานการณ์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกบริษัท ได้แก่ สถานการณ์ตามปีปฏิทิน เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทร์ สถานการณ์พิเศษ เช่น ซีเกมส์ และสถานการณ์เฉพาะท้องถิ่น หรือสถานการณ์ที่บริษัทกำหนด ได้แก่ กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า งานครบรอบปีบริษัท ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเรียกร้องความสนใจของผู้คนช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือองค์กร ที่สำคัญยังส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วย

3. การตลาดในร้านค้า (In-store Marketing) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าถึงรายละเอียดของสินค้า อาทิ การโชว์สินค้า การตกแต่งร้าน การโฆษณา ณ จุดขาย ป้าย และอุปกรณ์อื่นๆ โดยที่ทุกเครื่องมือจะต้องแสดงภายใต้แนวความคิดเดียวกัน

4. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เป็นเสมือนจิตวิญญาณขององค์กรที่สามารถจะสื่อสารมาสู่สาธารณชนได้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าขององค์กรที่ทำให้ องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

5. เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น การจัดสัมมนา เพื่อให้ความรู้ การทำสินค้าโดยติดตรายี่ห้อ ป้ายต่างๆ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในหนังสือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด ได้รวบรวมดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2540:80)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม เป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการ ซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึงการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยให้พนักงานขายเดินทางไปหาลูกค้าที่บ้านหรือการส่งจดหมายเอกสารไปแนะนำสินค้าหรือบริการ และการโทรศัพท์ไปเสนอขายสินค้า เป็นต้น

6. การกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีบริษัท การจัดประกวด เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

9. การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขายซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์บริษัทให้ผู้อื่นเป็นผู้ผลิต

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะเป็นสื่อในการแสดงตราสินค้า

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ให้กับบริษัทได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัว สินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าเมื่อไปที่ใดก็จะกล่าวถึงบริษัทแต่ในทางที่ดี

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะทำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า

20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า

21. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็คทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็ปไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์เองได้ตามสถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสมโดยกิจกรรมหรือสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อยแตกต่างออกไป ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสาร เพราะการเลือกใช้สื่อจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สื่อการโฆษณา

ความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540:6) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจนโดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 479-494) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจ และเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการการโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

สรุป การโฆษณา คือ

1. การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) โดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Suppose reason) โดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

การโฆษณาจะมุ่งให้เกิดความชื่นชอบโดยที่เราจะต้องซื้อเวลา พื้นที่ และระบุชื่อผู้การโฆษณาอย่างชัดเจน เพราะในการที่จะคิดออกมาเป็นการโฆษณาได้ต้องอาศัยกระบวนการไม่ใช่กิจกรรม

การบริหารการโฆษณาและแผนการโฆษณา

ผู้วางแผนการรณรงค์การโฆษณาจะต้องตอบคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการบริหารการโฆษณา หรือแผนการโฆษณาดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงลำดับขั้นตอนที่สำคัญในการบริหารการโฆษณา

1. การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Target Audience) → ตลาด (Market) หรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ (3) ลักษณะด้านจิตวิทยา (4) ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ หรืออาจจะเน้นค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Values and Lifestyles (VALUES)]

↓

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives Setting) → ภารกิจ (Mission)

2.1 วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives)

(1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform)

(2) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To persuade)

(3) เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind)

2.2 วัตถุประสงค์ด้านยอดขาย (Sales Objectives)

↓

3. การตัดสินใจในงบประมาณการโฆษณา (Decoding On The Advertising Budget) → เงิน (Money)

3.1 ตามความสามารถ (Affordable Approach)

3.2 ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percent of Sale)

3.3 ตามคู่แข่งขัน (Competitive Parity)

3.4 ตามวัตถุประสงค์และงาน (Objectives and Task)

ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาในการกำหนดงบประมาณ มีดังนี้

- ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC)(Stage in PCL)
- ส่วนครองตลาดและฐานผู้บริโภครับข่าวสาร (Market Share and Consumer Base)
- การแข่งขันและความเข้มแข็งในการแข่งขัน (Competition and Clutter)
- ความถี่ในการโฆษณา (Advertising Frequency)
- ความสามารถในการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา (Product Substitutability)

↓

4. การตัดสินใจในการเลือกข่าวสารการโฆษณา (Choosing the Advertising Messing) → ข่าวสาร (Message)

4.1 การสร้างสรรค์ข่าวสารหรือการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Message Generation)

4.2 การประเมินและการเลือกข่าวสาร (Message Evaluation and Selection)

4.3 ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา (Execution Tactic) หรือเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Tactic)

4.4 การสำรวจความรับผิดชอบของสังคม (Social – Responsibility Review)

↓

5. การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the Media) → สื่อ (Media)

5.1 การพิจารณาการเข้าถึงความถี่ ผลกระทบจากการโฆษณา (Reach, Frequency, Impact)

5.2 การเลือกซื้อสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types)

5.3 การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicles)

5.4 การตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing)

5.5 การจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation)

↓

6. การประเมินผลโฆษณา (Advertising Evaluation) → การวัดผล (Measurement)

6.1 การวิจัยผลกระทบด้านการสื่อสาร (Communication Impact Research)

6.2 การวิจัยผลกระทบด้านยอดขาย (Sales Impact Rresearch)

การบริหารการโฆษณามีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Target Audience) หรือตลาด (Market) หรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งประกอบด้วย

- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ลักษณะด้านภูมิศาสตร์
- ลักษณะด้านจิตวิทยา
- ลักษณะด้ายพฤติกรรมศาสตร์ หรือ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives Setting) หรือภารกิจ (Mission) ซึ่งจะวิเคราะห์ 2 กรณีคือ

- วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย (ก) เพื่อแจ้งข่าวสาร สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อพื้นฐาน (ข) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นแข่งขัน เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (ค) เพื่อเตือนความทรงจำ ใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า
- วัตถุประสงค์ด้านยอดขาย

3. การตัดสินใจในงบประมาณการโฆษณา (Deciding on the Advertising Budget) หรือ เงิน (Money) มีวิธีการต่างๆ ในการกำหนดงบประมาณ ดังนี้

- ตามความสามารถที่จะจ่ายได้ของบริษัท
- ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย หลายบริษัทได้มีการกำหนดงบประมาณการโฆษณาเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายหรือราคาขาย
- ตามคู่แข่งขัน เป็นการกำหนดงบประมาณการโฆษณาเท่ากับคู่แข่งขันเพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการแข่งขัน
- ตามวัตถุประสงค์และงาน

ปัจจัยเหล่านี้จะต้องพิจารณาในการกำหนดงบประมาณ มีดังนี้ (1) ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนครองตลาดและฐานผู้บริโภครับข่าวสาร (3) การแข่งขันและความเข้มแข็งในการแข่งขัน (4) ความถี่ในการโฆษณา (5) ความสามารถในการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the Media) เป็นการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง จำนวนการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจและผลกระทบจากการโฆษณา การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล การเลือกซื้อสื่อประเภทต่างๆ การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง การกำหนดเวลาในการใช้สื่อและการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ การเลือกสื่อประเภทต่างๆ จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง ความถี่และผลกระทบจากการใช้สื่อต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเลือก ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และข่าวสารทางไปรษณีย์ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้คุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท การตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media timing) จะต้องพิจารณา 2 ด้านคือ ปัญหากำหนดการมหาภาค และปัญหากำหนดการจุลภาค ได้แก่ ข่าวสารในการโฆษณามุ่งเฉพาะช่วงเวลา การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาแบบกระจายเป็นครั้งคราว

การประเมินประสิทธิผลการโฆษณา เทคนิคที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลในการโฆษณาขึ้นกับสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการบรรลุคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขั้นสุดท้าย ซึ่งก็คือพฤติกรรมการซื้อ พิจารณาถึงผลกระทบจากการโฆษณาที่มีต่อความรู้ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การส่งเสริมการขาย

ความหมาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พอจะประมวลได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 494-500)

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า

1.2 การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดระหว่างผู้ขาย

1.3 กระกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

2. การส่งเสริมการขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้การเสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อค สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตการจัดแสดงสินค้าการแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถเป็นไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

4. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

5. การส่งเสริมการขาย ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์การวางแผน 6 ประการ (Six basic Objectives) มีดังนี้

1. การดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) ตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ มีความสบายใจกับสิ่งที่รู้เห็นแล้ว มีอัตราเสี่ยงกับการซื้อสินค้าใหม่ การที่จะดึงลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถมเป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งขันออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามคาดหมายซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย ลูกค้าสนใจตราสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้การเปลี่ยนใจจะยากมาก แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่การรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสะสมสินค้าไว้ในบ้าน หรือทำให้เกิดการสะสมสินค้าไว้ที่บ้านของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า

3. การส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือมีคุณภาพดีขึ้น เช่น กรณีสายการบินแห่งหนึ่ง กำหนดเงื่อนไขว่า ในชั้นธุรกิจลดราคาลง เพื่อดึงให้คนชั้นประหยัดไปนั่งชั้นธุรกิจ เพราะมีบางคนไม่เคยนั่งชั้นธุรกิจ แต่เมื่อลองนั่งก็อาจจะอยากนั่งตลอดไป เพราะบุคคลที่ได้เคยไปลองนั่งชั้นธุรกิจแล้วจะมีความรู้สึกแตกต่างกัน และอาจจะไม่กลับไปนั่งชั้นประหยัดอีกก็ได้ การกระทำเช่นนี้เพื่อเป็นการยกระดับตัวเอง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้วก็ให้คิดราคาปกติ

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ไม้บาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก และสร้างผู้รับข่าวสาร เกิดความได้เปรียบบนชั้นวางสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย

1. **การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย [Determining Target Customer (Market)]** เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (Establishing Sale Promotion Objectives)** โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้น เพื่อการเชิญชวน หรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์ อาจแยกย่อยได้ 3 กรณี คือ อาจกำหนดว่ามีวัตถุ

ประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับกลาง หรือมุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ละระดับจะมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) แยกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ ดังนี้ (1) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การแจกแจงตัวอย่างการขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้ การบรรจุภัณฑ์การลดราคา การให้ของแถม การออกบัตรคูปอง การจัดแสดงสินค้า การใช้จดหมายตรง (2) เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา (3) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่นการแจกตัวอย่างสินค้า (4) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของคู่แข่งขันให้หันมาใช้สินค้าของเรา (5) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไม่ให้ไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆ (6) เป็นการดึงดูดผู้บริโภคถามหาซื้อสินค้าที่ร้าน ถือว่าใช้กลยุทธ์ (Pull Strategy)

2.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง คนกลางในที่นี้หมายถึงผู้ขายต่อ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง (2) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย (3) ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) (4) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (5) เร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น (6) กระตุ้นให้มีการซื้อนอกฤดูกาล (7) ชดเชยการแข่งขันในรูปแบบอื่น (8) เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (9) เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์มากขึ้น (10) ให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลางเพื่อหวังความร่วมมือในโอกาสข้างหน้า

2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย มีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ (1) กระตุ้นพนักงานขายของบริษัทให้ใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่หรือแสวงหาผู้ขายเพิ่มเติม (2) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่นการให้พนักงานขายแบบถึงประตูบ้าน (Door-To-Door-Selling) (3) กระตุ้นยอดขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายรับผิดชอบ เช่นมีการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (4) กระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาล (5) ใช้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3. **การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Defining Sales Promotion Budget)** กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขาย ใช้หลัก คือ (1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดตามเปอร์เซนต์ของยอดขาย (3) การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (4) กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งขัน

4. **การเลือกกำหนดเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย [Selecting Sales Promotion Tools (Strategy)]** การส่งเสริมการขายมี 3 ระดับ ดังนี้

4.1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) – กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) แต่อย่างไรก็ตามสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ก็ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End User) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางและดึงคนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

4.2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งคนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นการใช้กลยุทธ์ (Push Strategy)

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและหน่วยงานขายให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางจะใช้เครื่องมือขายโดยใช้พนักงานขายหรือการโฆษณาร่วมการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ผลักจึงประกอบด้วย 2 กรณี คือ (1) ถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลาง ถือว่าเป็นการส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (2) ถ้าเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขายถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-Force Promotion) – กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายที่กล่าวถึง ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจบริษัท จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานขาย เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

5. **การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the Sales Promotion Program)** โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ คือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ของเขตการขาย เครื่องมือการส่งเสริมสำหรับผู้จำหน่าย ระยะเวลาในการส่งเสริมและงบประมาณในการส่งเสริมการขาย

5.1 ขนาดของสิ่งกระตุ้น นักการตลาดต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของสิ่งกระตุ้น โดยเริ่มจากข้อสมมุติที่ว่า การตอบสนองของการขายจะเพิ่มขึ้นตามขนาด (ต้นทุน) ของสิ่งกระตุ้น

5.2 ขอบเขตการส่งเสริมการขาย ผู้วางแผนต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมแก่ตลาดใดบ้าง ตัวอย่าง การออกสลากชิงรางวัลอาจจะกำหนดในภาคใดภาคหนึ่ง หรือบุคคลอายุระดับใดระดับหนึ่ง เป็นต้น

5.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขายนักการตลาดต้องตัดสินใจเลือกสื่อในการติดต่อไปยังผู้รับข่าว

5.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหมายจำนวนมากจะไม่มีโอกาสได้รับผลประโยชน์เนื่องจากผู้ซื้ออาจจะยังไม่ซื้อซ้ำในตอนนั้น หรืออาจยังไม่มีเวลาในช่วงนั้น ถ้าการส่งเสริมการขายใช้เวลานานเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนานและทำให้เกิดการรอไว้ยังไม่ซื้อตอนนี้และยังทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยต้นทุนในการบริหาร (การพิมพ์ การส่งไปรษณีย์ และการส่งเสริมการขาย) ต้นทุนในสิ่งกระตุ้น (ต้นทุนเกี่ยวกับรางวัล การลดราคา และส่วนเฉลี่ยคืน) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมต้องพิจารณาด้านจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นจากการขายและคาดคะเนต้นทุนในด้านต่าง ๆ

6. **การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Pretesting the Sales Promotion Program)** โครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า (1) เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่ (2) ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่ (3) การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

7. **การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Implementing the Sales Promotion Program)** การควบคุมการส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุที่จะจัดส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่ปฏิบัติงานทราบ การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่และศูนย์กลางการจำหน่าย

8. **การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluation the Sales Promotion Results)** โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

การประเมินผลการส่งเสริมการขายจากผู้บริโภควิธีที่ง่ายที่สุด คือเปรียบเทียบยอดขายหรือส่วนครองตลาดก่อนภายหลัง และในระหว่างการส่งเสริมการขาย การเพิ่มยอดขายจะเกิดและกระทบต่อแผนการส่งเสริมการขาย สำหรับวิธีอื่นที่ใช้ประเมินผลของการส่งเสริมการขาย คือ สัมภาษณ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายโดยพยายามที่จะทราบว่าผู้บริโภคระลึกถึงการส่งเสริมการขายอย่างไร ข้อดีในการส่งเสริมเป็นอย่างไร และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อต่างๆ อย่างไร นอกจากนี้อาจทดลองเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ค่าของสิ่งกระตุ้น ระยะเวลาที่เกี่ยวข้องและสิ่งที่ใช้ โดยวิธีการเปลี่ยนคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เพื่อให้เกิดผลกระทบยอดขายที่เหมาะสมที่สุด

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูง เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมาย

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า "ทัศนคติ" ว่า แนวความคิดเห็นซึ่งเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า ทัศนะ แปลว่า ความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือ ลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

กู๊ด (Good. 1973:48) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

วินัย รังสินันท์ (2536:549) ให้ความหมายว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้ทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปไปในทำนองใดด้วย

h 151997 s. 3

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536:1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำสถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527:172) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นเจตคติ คือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบเรียกว่า เจตคติที่ดีหรือทางบวก หรือ แสดงความพร้อมที่จะหลีกหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบเรียกว่า เจตคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

ประมวล มุ่งมาตร (2537:9) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกหรือความคิดดังกล่าวเป็นไปได้ในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนและต่อต้าน

จากความหมายทัศนคติที่กล่าวมาพอสรุปได้ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแนวความคิดนั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์เดิมนำมาเปรียบเทียบประเมินค่ากับสิ่งที่พบแล้วกำหนดผลของการประเมินออกมาซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นมากขึ้นหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้

ลักษณะของทัศนคติ

นันแนลลี่ (ธีระเดช ชิดอรุณ. 2537 :8, อ้างใน Nunnally.1959) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคลถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรม

3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตที่ค่อนข้างจะถาวรเนื่องจากแต่ละบุคคลได้สะสมประสบการณ์ การเรียนรู้ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้

วาสนา ประวาลพฤกษ์ (ภิรมย์ เจริญผล. 2524:11; อ้างอิงจาก วาสนา ประวาลพฤกษ์. 2524) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการตระเตรียมนี้เป็นการตระเตรียมภายในจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตุเห็นได้

2. สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้

4. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับ อายุ รายได้ ฯลฯ

5. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ถ้าการเรียนรู้และประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้

6. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้

จากลักษณะทัศนคติที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการเรียนรู้มาจากธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญ ทัศนคติจึงเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ที่บุคคลจะใช้เชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้ ปัญญา และพฤติกรรมของตน เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ อิทธิพลของการตีความต่างๆ อาจถูกหรือผิดก็ได้เพราะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะตน

หลักการวัดทัศนคติ

ไพศาล หวังพานิช (เกษศิณี สำโรง. 2540:15; อ้างอิงจาก ไพศาล หวังพานิช. ม.ป.ป.) การวัดทัศนคติมีความยุ่งยากเพราะเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของบุคคลสามารถวัดได้โดยอาศัยหลักการสำคัญดังนี้

1. การยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) เกี่ยวกับการวัดความหมายถึงความคิดเห็นความรู้สึกของบุคคลนั้นจะมีลักษณะคงที่อยู่ช่วงเวลาหนึ่งนั่นคือ ไม่เปลี่ยนแปลงทำให้เราสามารถวัดได้

2. การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตามจะมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ตัวบุคคล สิ่งเร้าและการตอบสนอง ดังนั้นสิ่งเร้าเป็นองค์ประกอบในการวัดทัศนคติให้รู้สึกคล้อยตามหรือคัดค้าน

3. สิ่งเร้าที่นำไปใช้เร้า เพื่อให้บุคคลแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดออกมา คือ ข้อความวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายคุณค่า คุณลักษณะของสิ่งนั้นเพื่อให้บุคคลตอบออกมาเป็นความรู้สึก (Scale) เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางความรู้สึกของบุคคลนั้นเป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียดหรือแง่มุมต่างๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องใดจะต้องพยายามถามถึงคุณค่าของเรื่องนั้นออกมาเพื่อให้ได้ผลเป็นจริงมากที่สุด

5. การวัดทัศนคติต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง ของการวัดผลเป็นพิเศษกล่าวคือ ต้องพยายามให้ผลการวัดตรงกับความเป็นจริงของบุคคลทั้งในแง่ทิศทางและระดับหรือช่วงของทัศนคติ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยยงค์ ขามรัตน์ (ภิรมย์ เจริญผล. 2538:18; อ้างอิงจาก ชัยยงค์ ขามรัตน์. 2523)สรุปว่า

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความ รู้สึก ชอบไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้น จะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกันโดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างไรนั้นเป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ด้วยกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆที่จะเกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผลทัศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายใน หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉนั้นการเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่าง ๆให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจ บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมคกาย (สุวานี ดิเรกวัฒนะ, 2538:22; อ้างอิงจาก McGuire.1968) ได้มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเอาใจใส่ (Attention) การที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นในขั้นต้นจะต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่รับรู้ข้อความในการชักจูง ถ้าผู้รับการชักจูงขาดการเอาใจใส่รับสิ่งที่ชักจูง การชักจูงจะถูกชะงักงันเสียแต่เริ่มแรก

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลเอาใจใส่รับฟังสารสื่อ นอกจากนั้นมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะเข้ามามีผลต่อความเข้าใจสารสื่อชักจูงที่สำคัญ

3. การยอมรับ (Yielding) มี 3 วิธี ดังนี้

- การยอมตาม (Compliance) เป็นการยอมรับการชักจูง เพราะหวังรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษ
- การเลียนแบบเทียบเคียง (Identification) เป็นการยอมรับการชักจูงเพราะหวังที่จะทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ชักจูง
- การยอมรับเข้าไว้ภายในตน (Internalization) การยอมรับเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับและทำให้เข้าใจโลกดียิ่งขึ้น

4. ความจำ (Retention) เมื่อเกิดการยอมรับแล้ว การเปลี่ยนทัศนคติจะอยู่คงทนนานสักเท่าไรขึ้นอยู่กับความจำเป็นในเรื่องราวเกี่ยวกับทัศนคตินั้น ๆ

สุชา – สุรางค์ จันทร์เอม (2520:104) ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทัศนคติจึงอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้การเปลี่ยนแปลงอาจเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2521:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ตารางที่1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อ หาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีนี้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมากน้อยแค่ไหนและจะนำเอาปัจจัยการสื่อสารการตลาดนี้เข้ามาช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกด้านจิตวิทยา ประกอบกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การโฆษณา ดังนั้นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก

เฮอร์เบิร์ต เอ. ไซมอน (แสวง รัตนมงคลมาศ, ม.ป.ป. : 72) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ของการตัดสินใจว่ามีระบบและขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมทางด้านเชาว์ปัญญา (Intelligence Activity) หมายถึง การใช้ภูมิปัญญาที่จะต้องสืบเสาะแสวงหาข่าวสาร และสภาพทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

2. เป็นกิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) หมายถึง เป็นการสร้าง การพัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะทำไปปฏิบัติได้

3. เป็นกิจกรรมการคัดเลือก (Choice Activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2521 : 55-66) ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักเห็นภาพพจน์ของความแตกต่าง สภาพที่ปรารถนา (The Desired State) กับสภาพที่เป็นจริง (The Actual State) การรู้ตัวเกี่ยวกับตัวกระตุ้นจากแหล่งภายนอกอาจจะเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการเล็งเห็นถึงปัญหาได้ การเล็งเห็นปัญหาอาจจะเกิดขึ้นโดยผ่านการตื่นตัวของความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุให้บุคคลไหวตัวยอมรับ เนื่องจากเกิดความรู้สึกไม่สบายตัวขึ้นมา ผลก็คือเกิดการเร้าแก่สภาพของแรงผลักดันให้เกิดพลังการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากการเก็บไว้ในความ ทรงจำ (การเสาะหาจากแหล่งภายนอก) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้ทางเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบที่สุด

4. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนเองชอบที่สุด หรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้

5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าการเลือกที่เขาเลือกมาแล้วตอบสนองความต้องการ และความคาดหมายหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือการบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ยอดยิ่ง คงทอง. 2524 : 13) มีดังนี้

1. *รายได้* ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ซึ่งเขามีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเพื่อสินค้านั้น

2. *ความหาได้ของสินค้า* การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นหาได้ในตลาดหรือไม่ การหาได้ของสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ผู้ผลิตสินค้า

ชนิดใดก็ขึ้นอยู่กับกำไรและความสามารถในการผลิตและอาจถูกกำหนดโดยการทำได้ของวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตสินค้า ราคาของวัตถุดิบ ต้นทุนด้านแรงงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ภาษี และความต้องการซื้อสินค้านั้นในตลาด

3. *การโฆษณา* เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและการบริการแก่ผู้บริโภค บางครั้งการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสน และการโฆษณาชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการจริง ๆ

4. *ลักษณะนิสัย* แต่ละคนมีนิสัยประจำตัวที่แตกต่างกันทำกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การกระทำต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะเป็นโดยอัตโนมัติ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรับรู้กันว่านิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านใดร้านหนึ่งก็จะไปซื้อของที่ร้านนั้นเป็นประจำโดยอัตโนมัติ และก็จะไม่ไปซื้อของที่ร้านอื่น ซึ่งเป็นการปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้ามาสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง

5. *ขนบธรรมเนียมประเพณี* เป็นสิ่งที่อิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมเนียมประเพณีที่ถึงปฏิบัติกันในแต่ละสังคม เช่น ชาวเชียงใหม่จะพร้อมใจกันแต่งการพื้นเมืองกันในวันสงการนต์ ซึ่งจะทำให้เสื้อผ้าพื้นเมืองจึงกลายเป็น สินค้าที่ต้องการของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่

6. *แฟชั่น* ก่อกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มชนส่วนน้อยและเลียนแบบโดยผู้อื่น ส่วนใหญ่กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นคือผู้ออกแบบ ผู้นำทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ผู้เลียนแบบคือผู้บริโภคโดยทั่วไป เมื่อปฏิบัติกันทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้นำแฟชั่นก็จะนำเสนอรูปแบบสไตล์ใหม่ ๆ ออกมาอีก ผู้บริโภคก็จะเลียนแบบอีก ทำเช่นนี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ

7. *การเลียนแบบหรือเอาอย่าง* มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลียนแบบอาจจะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่เลียนแบบผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านการบริโภคดีอาจทำให้นิสัยการซื้อของเขาดีขึ้น แต่ถ้าหากผู้บริโภคที่เลียนแบบนั้นเป็นผู้ที่มีรายได้ต่างกันมากจะทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคดังกล่าวคือ การบริโภคเกินตัว ซึ่งอาจก่อให้เกิดหนี้สินได้

8. *ความต้องการให้สังคมยอมรับ* บุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้เช่นกัน มีบุคคลหลายคนต้องการให้คนทั่วไปคิดว่าตนเองร่ำรวยจึงมีความต้องการซื้อสินค้ามากมายที่มีราคาสูงเพื่อให้สังคมรอบข้างยอมรับว่าตนเองมีฐานะดีในสังคม

เอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี ลีนวิภาต (2543:บทคัดย่อ) เรื่อง "พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง" จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหรูหรา / ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อการโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

ธนันชัย สุนพคุณศรี (2541: บทคัดย่อ) เรื่อง "ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครกับพนักงานโรงงาน อุตสาหกรรมอิเล็กโทรนิคส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี" กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ พนักงานบรรษัทเงินทุนหลักทรัพย์ภัทรธนกิจ (มหาชน) กรุงเทพฯ ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 56 คนกับพนักงานบริษัท ฟูจิสึ (ประเทศไทย) จำกัด ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีจำนวน 62 คน และเก็บรวบ

รวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทัศนคติในการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว รายได้และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุวดี แสนกลาง (2538: บทคัดย่อ) เรื่อง "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 21-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้ส่วนตัวเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ในครอบครัวรวมมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ครอบครอง ปัจจัยที่มีอิทธพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยในเรื่องคุณภาพเครื่องโทรศัพท์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในแง่ความบันเทิง เช่นปัจจัยทางด้านโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541) เรื่อง "ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม" จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีราคาสูง

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อนี้จะทำให้เป็นเหตุในการศึกษาถึงทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น สำหรับปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ คือ การรับรู้ข่าวสารต่างๆ เช่น ปัจจัยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามให้กลุ่มผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถาม โดยคัดเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540:74)

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

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
p	=	ค่าเปอร์เซนต์ที่คาดหวัง
q	=	1 – p
E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีที่ไม่ทราบค่า p และ q แต่ pq 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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling) ห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ) ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ) เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 กำหนดโควต้าตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 4 ห้างสรรพสินค้า ดังต่อไปนี้ มาบุญครองเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ฟอร์จูน (IT Mall) และเดอะมอลล์ (บางกะปิ) จำนวนเท่าๆกัน ห้างฯ ละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขายของบริษัท AIS
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15 – 55 ปี โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 15 – 23 ปี
- 24 – 32 ปี
- 33 – 41 ปี
- 42 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- อาชีพอื่นๆ_____

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ คำนวณจาก อัตราการจ้างงานรายวันขั้นต่ำ 165 บาท/วัน (ที่มา: จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS

ข้อที่ 6 เป็นคำถามที่ใช้วัดทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2 และ 1โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วย

มากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด ซึ่งสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) คือ

ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ดี

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ดีมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย

4.21 - 5.00 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับดี

2.61 - 3.40 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับไม่ดี

1.00 - 1.80 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

ข้อที่ 7 เป็นคำถามโฆษณาหรือสื่อใดที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมากน้อยเพียงใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Likert Scale โดยกำหนดให้เป็นหมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย

4.21 - 5.00 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าสื่อการโฆษณามีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าสื่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าสื่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าสื่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าสื่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมากน้อยเพียงใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Likert Scale โดยกำหนดให้เป็นหมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย

4.21 - 5.00 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในระดับน้อยที่สุด

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปทดสอบ (Tryout) จำนวน 40 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9448

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่แหล่งต่างๆ ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารต่างๆ จากบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ

1.3 หนังสือบทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

1.4 ข้อมูลจากเว็บไซต์ http://www.ais900.com/

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 นำจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 แนะนำผู้เก็บแบบสอบถามให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้

2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2545 ถึง ตุลาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยทำการดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส โดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. ประมวลผลข้อมูลจะประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 10 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาลงรหัสแล้วนำมาบันทึกเข้าแฟ้มข้อมูล จากนั้นประมวลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ V.10 โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติ t - test และ F-test ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตรดังนี้

ค่าร้อยละ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลที่เก็บได้} \times 100}{\text{จำนวนตัวอย่าง}}$$

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมด

n คือ จำนวนตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ

S คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง

$\left(\sum X\right)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.2 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125-126)

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

เมื่อ

α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือเชิงทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

การทดสอบแบบ t – test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:360) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{x_1}$ คือ ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{x_2}$ คือ ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สำหรับการทดสอบแบบ F – test จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:393) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) มีสูตรดังนี้

ตาราง 6 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)(อุดม สายะพันธุ์.2545:35)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	$SS(B)=\sum_{i=1}^{k}\frac{T_i^2}{n_i}-\frac{T^2}{n}$	$MS(B)=\frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n-k	$SS(W)=\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i}X_{ij}^2-\sum_{i=1}\frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W)=\frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS(T)=\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i}X_{ij}^2-\frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน

n คือ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i คือ จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} คือ ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i คือ ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T คือ ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SS(B) คือ ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

k-1 คือ องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between degree of Freedom)

SS(w) คือ ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

n-k คือ องศาแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within degree of Freedom)

MS(B) คือ ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between group)

MS(W) คือ ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F คือ ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

สำหรับการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS โดยคำนวนหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545:310)

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

เมื่อ

r	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	คือ	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	คือ	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F — Distribution
F-Prob., Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.3
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 23 ปี	126	31.5
24 – 32 ปี	156	39.0
33 – 41 ปี	73	18.3
42 – 50 ปี	27	6.8
51 ปี ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	196	49.0
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	106	26.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
แม่บ้าน	18	4.5
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100.00
5. รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	225	56.3
10,001 — 20,000 บาท	104	26.0
20,001 — 30,000 บาท	35	8.8
30,001 — 40,000 บาท	17	4.3
40,001 บาท ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อายุ 24 — 32 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 — 23 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 33 — 41 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 42 — 50 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 — 20,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 — 30,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ 30,001 — 40,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	5	4	3	2	1	ระดับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม		
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	4.5 (11.3)	150 (37.5)	167 (41.8)	26 (6.5)	12 (3.0)	3.48	0.89	ดี
2. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ (มาก → น้อย)	107 (26.8)	190 (47.5)	85 (21.3)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.96	0.84	ดี
3. ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ (มาก → น้อย)	81 (20.3)	178 (44.5)	120 (30.0)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.79	0.84	ดี
4. กำลังส่งของสัญญาณ (สูง → ต่ำ)	157 (39.3)	185 (46.3)	45 (11.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.21	0.80	ดีมาก
5. ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ (สูง → ต่ำ)	151 (37.8)	129 (32.3)	88 (22.0)	14 (3.5)	18 (4.5)	3.95	1.07	ดี
6. ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ (สูง → ต่ำ)	146 (36.5)	136 (34.0)	67 (16.8)	31 (7.8)	20 (5.0)	3.89	1.13	ดี
7. ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก (ง่าย → ยาก)	179 (44.8)	146 (36.5)	61 (15.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.21	0.87	ดีมาก
8. บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) (ความทันสมัย → ความล้าสมัย)	88 (22.0)	159 (39.8)	126 (31.5)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.75	0.91	ดี
9. ความหลากหลายของบริการเสริม (มาก → น้อย)	110 (27.5)	164 (41.0)	101 (25.3)	19 (4.8)	6 (1.5)	3.88	0.92	ดี
10. ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ (มาก → น้อย)	42 (10.5)	153 (38.3)	151 (37.8)	40 (10.0)	14 (3.5)	3.42	0.93	ดี
11. ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ (สูง → ต่ำ)	88 (22.0)	183 (45.8)	110 (27.5)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.85	0.83	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	5	4	3	2	1	ระดับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม		
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
12. นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews) (สูง → ต่ำ)	51 (12.8)	166 (41.5)	143 (35.8)	30 (7.5)	10 (2.5)	3.55	0.90	ดี
13. รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต (หาง่าย → หายาก)	79 (19.8)	174 (43.5)	116 (29.0)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.74	0.88	ดี
14. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ (ภูมิใจ → ไม่ภูมิใจ)	100 (25.0)	146 (36.5)	132 (33.0)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.79	0.92	ดี
15. ภาพพจน์ในตราสินค้า (สูง → ต่ำ)	120 (30.0)	170 (42.5)	83 (20.8)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.94	0.94	ดี
16. ราคาโทรศัพท์ (สูง → ต่ำ)	70 (17.5)	117 (29.3)	142 (35.5)	54 (13.5)	17 (4.3)	3.42	1.06	ดี
17. ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ (พอเพียง → ไม่พอเพียง)	87 (21.8)	124 (31.0)	140 (35.0)	37 (9.3)	12 (3.0)	3.59	1.02	ดี
18. ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด (รวดเร็ว → ล่าช้า)	74 (18.5)	136 (34.0)	151 (37.8)	32 (8.0)	7 (1.8)	3.60	0.94	ดี
19. การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป (สะดวก → ไม่สะดวก)	83 (20.8)	127 (31.8)	135 (33.8)	48 (12.0)	7 (1.8)	3.58	1.00	ดี
20. การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน (มีความชำนาญ → ไม่ชำนาญ)	35 (8.8)	163 (40.8)	178 (44.5)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.52	0.76	ดี
21. การแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย (มี → ไม่มี)	36 (9.0)	158 (39.5)	172 (43.0)	27 (6.8)	7 (1.8)	3.47	0.82	ดี
22. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย (มี → ไม่มี)	51 (12.8)	153 (38.3)	154 (38.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.51	0.90	ดี
23. ขั้นตอนการให้บริการ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	62 (15.5)	160 (40.0)	148 (37.0)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.63	0.85	ดี
24. การส่งมอบการให้บริการ (ประทับใจ → ไม่ประทับใจ)	69 (17.3)	147 (36.8)	157 (39.3)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.63	0.87	ดี
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา (มี → ไม่มี)	37 (9.3)	105 (26.3)	191 (47.8)	55 (13.8)	12 (3.0)	3.25	0.91	ไม่แน่ใจ
รวมด้านทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม						3.70	0.48	ดี

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.70 และสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับ ได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านกำลังส่งของสัญญาณ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

2. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

3. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

4. ทัศนคติถือของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

5. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านภาพพจน์ในตราสินค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

6. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในด้านความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

7. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านความหลากหลายของบริการเสริม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

8. ทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

9. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

10. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

11. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในด้านบริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

12. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ตของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

13. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านขั้นตอนการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

14. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านการส่งมอบการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

15. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์ มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

16. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในด้านความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

17. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านการให้บริการชำระเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

18. ทัศนคติในด้านนวตกรรมด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (INEWS) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

19. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

20. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติใน การใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

21. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

22. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

23. ทัศนคติในด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

24. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านราคาโทรศัพท์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

25. ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงสื่อการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอ็สเอ็มมาก – น้อยเพียงใด

สื่อการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มจากสื่อโฆษณา		
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	189	158	47	5	1	4.32	0.75	มากที่สุด
	(47.3)	(39.5)	(11.8)	(1.3)	(0.3)			
2. วิทยุ	32	118	161	79	10	3.21	0.93	ปานกลาง
	(8.0)	(29.5)	(40.3)	(19.8)	(2.5)			
3. แผ่นพับ / โบวชัวร์	56	140	153	43	8	3.48	0.93	มาก
	(14.0)	(35.0)	(38.3)	(10.8)	(2.0)			
4. หนังสือพิมพ์	58	194	121	23	4	3.70	0.82	มาก
	(14.5)	(48.5)	(30.3)	(5.8)	(1.0)			
5. นิตยสาร	10	95	190	75	30	2.95	0.91	ปานกลาง
	(2.5)	(23.8)	(47.5)	(18.8)	(7.5)			
6. อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	8	44	147	123	78	2.45	0.99	น้อย
	(2.0)	(11.0)	(36.8)	(30.8)	(19.5)			
7. ป้ายโฆษณา	18	111	168	90	13	3.08	0.90	ปานกลาง
	(4.5)	(27.8)	(42.0)	(22.5)	(3.3)			
8. สติกเกอร์ที่ติดตามรถ	37	79	167	95	22	3.04	1.01	ปานกลาง
ประจำทางและรถยนต์	(9.3)	(19.8)	(41.8)	(23.8)	(5.5)			
9. อินเตอร์เน็ต	51	101	140	73	35	3.15	1.13	ปานกลาง
	(12.8)	(25.3)	(35.0)	(18.3)	(8.8)			
รวมด้านสื่อการโฆษณา						3.26	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงผลการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มจากสื่อการโฆษณาต่างๆ มาก - น้อยเพียงใด ซึ่งภาพรวมในสื่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.26 ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

2. สื่อโฆษณาทางด้านหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3. สื่อโฆษณาทางด้านแผ่นพับ / โบวชัวร์ มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

4. สื่อโฆษณาทางด้านวิทยุ มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

5. สื่อโฆษณาทางด้านอินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

6. สื่อโฆษณาทางด้านป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

7. สื่อโฆษณาทางด้านสติกเกอร์ที่ติดตามรถประจำทางและรถยนต์มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

8. สื่อโฆษณาทางด้านนิตยสาร มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

9. สื่อโฆษณาทางด้านอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ตาราง 10 แสดงสื่อบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอ็สเอ็มมาก — น้อยเพียงใด

สื่อบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จากสื่อบุคคล		
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	33 (8.3)	107 (26.8)	162 (40.5)	73 (18.3)	25 (6.3)	3.13	1.01	ปานกลาง
2. เพื่อน	91 (22.8)	175 (43.8)	111 (27.8)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.83	0.86	มากที่สุด
3. ผู้ร่วมงาน	48 (12.0)	151(37 .8)	145 (36.3)	39 (9.8)	17 (4.3)	3.44	0.97	มากที่สุด
4. พนักงานขายประจำร้านขายโทรศัพท์	52 (13.0)	139 (34.8)	148 (37.0)	52 (13.0)	9 (2.3)	3.43	0.95	มากที่สุด
5. ดารา นักแสดง นางแบบ	29 (7.3)	79 (19.8)	108 (27.0)	99 (24.8)	85 (21.3)	2.67	1.22	ปานกลาง
รวมด้านสื่อบุคคล						3.30	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงผลการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จากสื่อบุคคลต่าง ๆมากน้อยเพียงใด ซึ่งภาพรวมในสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.30 ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล เพื่อน มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

2. สื่อบุคคล ผู้ร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

3. สื่อบุคคล พนักงานขายประจำร้านขายโทรศัพท์ มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

4. สื่อบุคคล คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

5. สื่อบุคคล ดารา นักแสดง นางแบบ มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตาราง 11 แสดงการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มมากน้อยเพียงใด

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ระดับการการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มจากการส่งเสริมการขาย		
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน	79 (19.8)	140 (35.0)	137 (34.3)	35 (8.8)	9 (2.3)	3.61	0.97	มากที่สุด
2. การมีส่วนลดราคาเครื่องเปล่า	62 (15.5)	99 (24.8)	158 (39.5)	69 (17.3)	12 (3.0)	3.33	1.03	ปานกลาง
3. การที่บริษัทได้มีการจัด Promotion เสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาท ซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้	58 (14.5)	128 (32.0)	164 (41.0)	46 (11.5)	4 (1.0)	3.48	0.91	มากที่สุด
4. การคิดค่าโทรศัพท์เป็น Package Promotion	55 (13.8)	124 (31.0)	163 (40.8)	45 (11.3)	13 (3.3)	3.41	0.97	มากที่สุด
5. ความสามารถในการเปลี่ยนโปรแกรมโปรโมชั่นการโทรในทุกๆ รอบบัญชี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ	64 (16.0)	109 (27.3)	158 (39.5)	55 (13.8)	14 (3.5)	3.39	1.02	ปานกลาง
6. การสะสมโครงการมินิทพลัส (โครงการสะสมคะแนน) เพื่อรับส่วนลดโปรโมชั่น เช่น คะแนนมินิพลัส 300 คะแนน ใช้เป็นส่วนลด 600 บาท สำหรับค่าโทรศัพท์ในระยะเวลา 1 รอบใบแจ้งค่าบริการ	33 (8.3)	99 (24.8)	199 (49.8)	52 (13.0)	17 (4.3)	3.20	0.92	ปานกลาง
7. การสะสมโครงการมินิทพลัส เพื่อรับส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์เสริม	21 (5.3)	76 (19.0)	177 (44.3)	102 (25.5)	24 (6.0)	2.92	0.94	ปานกลาง
8. การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ	62 (15.5)	133 (33.3)	139 (34.8)	55 (13.8)	11 (2.8)	3.45	1.00	มากที่สุด
9. การจัดงานโชว์โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าและมีรายการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ	63 (15.8)	109 (27.3)	156 (39.0)	60 (15.0)	12 (3.0)	3.38	1.02	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.35	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มมากน้อยเพียงใด ซึ่งภาพรวมในด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.35 ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นรายข้อได้ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายในด้านการมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2. การส่งเสริมการขายในด้านการที่บริษัทได้มีการจัด Promotion เสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200บาท ซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

3. การส่งเสริมการขายในด้านการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. การส่งเสริมการขายในด้านการคิดค่าโทรศัพท์เป็น Package Promotion มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

5. การส่งเสริมการขายในด้านความสามารถในการเปลี่ยนโปรแกรมโปรโมชั่นการโทรในทุกๆ รอบบัญชี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

6. การส่งเสริมการขายในด้านการจัดงานโชว์โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าและมีรายการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

7. การส่งเสริมการขายในด้านการมีส่วนลดราคาเครื่องเปล่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

8. การส่งเสริมการขายในด้านการสะสมโครงการมินิทพลัส (โครงการสะสมคะแนน) เพื่อรับส่วนลดโปรโมชั่น เช่น คะแนนมินิพลัส 300 คะแนน ใช้เป็นส่วนลด 600 บาท สำหรับค่าโทรศัพท์ในระยะเวลา 1 รอบใบแจ้งค่าบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

9. การส่งเสริมการขายในด้านการสะสมโครงการมินิทพลัส เพื่อรับส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t - Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวม จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		t -test for Equality of Means				
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม	ชาย	3.71	0.50	0.289	398	0.77
	หญิง	3.70	0.47			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ที่มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามเพศ เป็นรายข้อ

ทัศนคติการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
1. มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	ชาย	3.43	0.96	-1.042	398	0.30
	หญิง	3.52	0.80			
2. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	ชาย	3.93	0.89	-0.535	398	0.60
	หญิง	3.98	0.79			
3. ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ	ชาย	3.85	0.87	1.468	398	0.14
	หญิง	3.72	0.80			
4. กำลังส่งของสัญญาณ	ชาย	4.25	0.79	1.216	398	0.23
	หญิง	4.15	0.82			
5. ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ชาย	3.99	1.10	0.657	398	0.51
	หญิง	3.92	1.03			
6. ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ชาย	3.92	1.19	0.502	398	0.62
	หญิง	3.86	1.07			
7. ความสามารถในการโทรเข้า - โทรออก	ชาย	4.17	0.95	-1.016	398	0.31
	หญิง	4.26	0.78			
8. บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB)	ชาย	3.76	0.96	0.244	398	0.81
	หญิง	3.74	0.86			
9. ความหลากหลายของบริการเสริม	ชาย	3.88	0.97	-0.132	398	0.90
	หญิง	3.89	0.86			
10. ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	ชาย	3.42	0.93	-0.016	398	0.99
	หญิง	3.42	0.93			
11. ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ	ชาย	3.88	0.86	0.930	398	0.35
	หญิง	3.80	0.80			
12. นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews)	ชาย	3.53	0.93	-0.334	398	0.74
	หญิง	3.56	0.86			
13. รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต	ชาย	3.76	0.87	0.490	398	0.63
	หญิง	3.72	0.91			
14. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	ชาย	3.79	0.97	-0.024	398	0.98
	หญิง	3.79	0.87			

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t-test for Equality of Means t	df	Prob.
15. ภาพพจน์ในตราสินค้า	ชาย	3.97	0.93	0.769	398	0.44
	หญิง	3.90	0.94			
16. ราคาโทรศัพท์	ชาย	3.36	1.13	-1.149	398	0.25
	หญิง	3.49	0.97			
17. ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	ชาย	3.62	1.05	0.586	398	0.56
	หญิง	3.56	0.99			
18. ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด	ชาย	3.65	0.95	1.225	398	0.22
	หญิง	3.53	0.93			
19. การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	ชาย	3.57	1.05	-0.085	398	0.93
	หญิง	3.58	0.95			
20. การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน	ชาย	3.49	0.77	-0.615	398	0.54
	หญิง	3.54	0.75			
21. การแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย	ชาย	3.47	0.81	-0.085	398	0.93
	หญิง	3.48	0.84			
22. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย	ชาย	3.50	0.93	-0.291	398	0.77
	หญิง	3.52	0.87			
23. ขั้นตอนการให้บริการ	ชาย	3.65	0.84	0.658	398	0.51
	หญิง	3.60	0.86			
24. การส่งมอบการให้บริการ	ชาย	3.63	0.92	-0.167	398	0.87
	หญิง	3.64	0.82			
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	ชาย	3.27	0.96	0.577	398	0.56
	หญิง	3.22	0.86			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม รายข้อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t — Test ในการทดสอบพบว่า ไม่มีทัศนคติข้อใด ที่มีค่า Probability (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มรายข้อไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
ทัศนคติการตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.666	0.416	1.792	0.130
โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	ภายในกลุ่ม	395	91.794	0.232		
	รวม	399	93.460			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามอายุ เป็นรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.662	0.916	1.166	0.325
	ภายในกลุ่ม	395	310.088	0.785		
	รวม	399	313.750			
2. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.359	1.090	1.544	0.189
	ภายในกลุ่ม	395	278.831	0.706		
	รวม	399	283.190			
3. ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.312	1.828	2.625*	0.034
	ภายในกลุ่ม	395	275.048	0.696		
	รวม	399	282.360			
4. กำลังส่งของสัญญาณ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.830	0.208	0.320	0.865
	ภายในกลุ่ม	395	256.360	0.649		
	รวม	399	257.190			
5. ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.128	1.282	1.123	0.345
	ภายในกลุ่ม	395	450.969	1.142		
	รวม	399	456.097			
6. ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.590	2.648	2.084	0.082
	ภายในกลุ่ม	395	501.787	1.270		
	รวม	399	512.378			
7. ความสามารถในการโทรเข้า - โทรออก	ระหว่างกลุ่ม	4	11.730	2.933	3.978**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	291.207	0.737		
	รวม	399	302.938			
8. บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB)	ระหว่างกลุ่ม	4	7.282	1.820	2.211	0.067
	ภายในกลุ่ม	395	325.216	0.823		
	รวม	399	332.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
9. ความหลากหลายของบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	9	4.218	1.054	1.257	0.286
	ภายในกลุ่ม	395	331.260	0.839		
	รวม	399	335.477			
10. ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.424	0.356	0.409	0.802
	ภายในกลุ่ม	395	344.173	0.871		
	รวม	399	345.597			
11. ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.039	1.260	1.848	0.119
	ภายในกลุ่ม	395	269.351	0.682		
	รวม	399	274.390			
12. นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.526	1.632	2.048	0.087
	ภายในกลุ่ม	395	314.664	0.797		
	รวม	399	321.190			
13. รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.678	0.419	0.533	0.712
	ภายในกลุ่ม	395	310.800	0.787		
	รวม	399	312.478			
14. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.385	0.846	1.000	0.408
	ภายในกลุ่ม	395	334.393	0.847		
	รวม	399	337.778			
15. ภาพพจน์ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.960	1.490	1.713	0.146
	ภายในกลุ่ม	395	343.478	0.870		
	รวม	399	349.437			
16. ราคาโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.747	1.687	1.511	0.198
	ภายในกลุ่ม	395	440.850	1.116		
	รวม	399	447.597			
17. ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.580	1.645	1.585	0.178
	ภายในกลุ่ม	395	409.997	1.038		
	รวม	399	416.577			

ตาราง 15 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
18. ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.086	1.272	1.455	0.215
	ภายในกลุ่ม	395	345.304	0.874		
	รวม	399	350.390			
19. การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	2.373	0.593	0.587	0.672
	ภายในกลุ่ม	395	399.224	1.011		
	รวม	399	401.597			
20. การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.644	0.911	1.590	0.176
	ภายในกลุ่ม	395	226.266	0.573		
	รวม	399	229.910			
21. การแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.848	0.462	0.687	0.602
	ภายในกลุ่ม	395	265.849	0.673		
	รวม	399	267.698			
22. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.652	1.413	1.764	0.135
	ภายในกลุ่ม	395	313.308	0.801		
	รวม	399	321.960			
23. ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.680	1.920	2.691*	0.031
	ภายในกลุ่ม	395	281.817	0.713		
	รวม	399	289.498			
24. การส่งมอบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.244	1.811	2.403*	0.049
	ภายในกลุ่ม	395	297.733	0.754		
	รวม	399	304.978			
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.857	1.214	1.471	0.210
	ภายในกลุ่ม	395	326.143	0.826		
	รวม	399	331.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของผู้ใช้ที่มีอายุต่างกัน เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way

ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติในข้อ 3, 7, 23 และ 24 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นรายข้อ เกี่ยวกับความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ เกี่ยวกับความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ เกี่ยวกับขั้นตอนการส่งมอบการให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.034 0.004 0.031 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.94	3.71	3.85	3.44	3.78
15 – 23 ปี	3.94		0.23*	0.09	0.49**	0.16
			(0.021)	(0.478)	(0.006)	(0.21)
24 – 32 ปี	3.71			0.14	0.26	0.07
				(0.224)	(0.135)	(0.727)
33 – 41 ปี	3.85				0.40*	0.33
					(0.032)	(0.190)
42 – 50 ปี	3.44					0.33
						(0.190)
51 ปี ขึ้นไป	3.78					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 24 – 32 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอส

เอ็ม ที่มีอายุ 24 – 32 ปี ด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 42 – 50 ปี ด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 33 – 41 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 33 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 42 – 50 ปี ด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

อายุ	$\overline{X}$	15 – 23 ปี 4.46	24 – 32 ปี 4.13	33 – 41 ปี 4.08	42 – 50 ปี 4.04	51 ปี ขึ้นไป 4.00
15 – 23 ปี	4.46		0.33**	0.38**	0.42*	0.46*
			(0.001)	(0.003)	(0.021)	(0.034)
24 – 32 ปี	4.13			0.046	0.091	0.13
				(0.706)	(0.611)	(0.549)
33 – 41 ปี	4.08				0.045	0.082
					(0.816)	(0.716)
42 – 50 ปี	4.04					0.037
						(0.887)
51 ปี ขึ้นไป	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 24 – 32 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 24 – 32 ปีด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 33 – 41 ปีด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 42 – 50 ปีด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านขั้นตอนการให้บริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.60	3.52	3.68	3.96	4.00
15 – 23 ปี	3.60		0.084	0.082	0.36*	0.40
			(0.407)	(0.511)	(0.045)	(0.063)
24 – 32 ปี	3.52			0.17	0.44*	0.48*
				(0.167)	(0.012)	(0.023)
33 – 41 ปี	3.68				0.28	0.32
					(0.145)	(0.157)
42 – 50 ปี	3.96					0.037
						(0.885)
51 ปี ขึ้นไป	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 42 – 50 ปีด้านขั้นตอนการให้บริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 24 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 42 – 50 ปีด้านขั้นตอนการให้บริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 24 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านขั้นตอนการให้บริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านขั้นตอนการส่งมอบการให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.72	3.49	3.82	3.63	3.50
15 – 23 ปี	3.72		0.24*	0.10	0.09	0.22
			(0.024)	(0.435)	(0.615)	(0.310)
24 – 32 ปี	3.49			0.33**	0.14	0.01
				(0.007)	(0.432)	(0.953)
33 – 41 ปี	3.82				0.19	0.32
					(0.326)	(0.160)
42 – 50 ปี	3.63					0.13
						(0.624)
51 ปี ขึ้นไป	3.50					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 24 – 32 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 24 – 32 ปีด้านการส่งมอบการให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 24 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 33 – 41 ปีด้านการส่งมอบการให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ทัศนคติการตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	0.012	0.006	0.026	0.974
โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	ภายในกลุ่ม	397	93.447	0.235		
	รวม	399	93.459			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
1. มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.038	0.019	0.024	0.976
	ภายในกลุ่ม	397	313.712	0.790		
	รวม	399	313.750			
2. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2	4.028	2.014	2.864	0.058
	ภายในกลุ่ม	397	279.162	0.703		
	รวม	399	283.190			
3. ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.315	1.158	1.641	0.195
	ภายในกลุ่ม	397	280.045	0.705		
	รวม	399	282.360			
4. กำลังส่งของสัญญาณ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.190	0.595	0.923	0.398
	ภายในกลุ่ม	397	256.000	0.645		
	รวม	399	257.190			
5. ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.349	0.175	0.152	0.859
	ภายในกลุ่ม	397	455.748	1.148		
	รวม	399	456.097			
6. ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.012	1.006	0.783	0.458
	ภายในกลุ่ม	397	510.365	1.286		
	รวม	399	512.378			
7. ความสามารถในการโทรเข้า - โทรออก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.530	0.765	1.008	0.366
	ภายในกลุ่ม	397	301.407	0.769		
	รวม	399	302.938			
8. บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.069	0.035	0.041	0.959
	ภายในกลุ่ม	397	332.428	0.837		
	รวม	399	332.497			

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
9. ความหลากหลายของบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.033	3.016	3.635*	0.027
	ภายในกลุ่ม	397	329.445	0.830		
	รวม	399	335.477			
10. ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.331	0.665	0.767	0.465
	ภายในกลุ่ม	397	344.267	0.867		
	รวม	399	345.597			
11. ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.678	0.339	0.491	0.612
	ภายในกลุ่ม	397	273.712	0.689		
	รวม	399	274.390			
12. นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.118	0.059	0.073	0.930
	ภายในกลุ่ม	397	321.072	0.809		
	รวม	399	321.190			
13. รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.911	0.456	0.581	0.560
	ภายในกลุ่ม	397	311.566	0.785		
	รวม	399	312.477			
14. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.580	1.790	2.126	0.121
	ภายในกลุ่ม	397	334.197	0.842		
	รวม	399	337.778			
15. ภาพพจน์ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.493	0.747	0.852	0.427
	ภายในกลุ่ม	397	347.944	0.876		
	รวม	399	349.437			
16. ราคาโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.452	0.226	0.200	0.818
	ภายในกลุ่ม	397	447.146	1.126		
	รวม	399	447.597			
17. ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.479	0.239	0.228	0.796
	ภายในกลุ่ม	397	416.099	1.048		
	รวม	399	416.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
18. ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.137	0.068	0.078	0.925
	ภายในกลุ่ม	397	350.253	0.882		
	รวม	399	350.390			
19. การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	4.162	2.081	2.079	0.126
	ภายในกลุ่ม	397	397.435	1.001		
	รวม	399	401.598			
20. การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.346	0.173	0.299	0.741
	ภายในกลุ่ม	397	229.564	0.578		
	รวม	399	229.910			
21. การแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.462	0.231	0.344	0.709
	ภายในกลุ่ม	397	267.235	0.673		
	รวม	399	267.698			
22. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.841	0.420	0.520	0.595
	ภายในกลุ่ม	397	321.119	0.809		
	รวม	399	321.960			
23. ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.386	1.693	2.350	0.097
	ภายในกลุ่ม	397	286.111	0.721		
	รวม	399	289.497			
24. การส่งมอบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.267	1.634	2.150	0.118
	ภายในกลุ่ม	397	301.710	0.760		
	รวม	399	304.97			
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.003	1.002	1.209	0.300
	ภายในกลุ่ม	397	328.997	0.829		
	รวม	399	331.000			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติในข้อ 9 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นรายข้อ เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการเสริม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความหลากหลายของบริการเสริม

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.84	ปริญญาตรี 3.87	สูงกว่าปริญญาตรี 4.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84		0.029 (0.755)	0.60** (0.008)
ปริญญาตรี	3.87			0.57* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติด้านความหลากหลายของบริการเสริมของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติด้านความหลากหลายของบริการเสริมของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.960	0.192	0.818	0.538
	ภายในกลุ่ม	394	92.500	0.235		
	รวม	399	93.460			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.904	0.981	1.251	0.284
	ภายในกลุ่ม	394	308.846	0.784		
	รวม	399	313.750			
2. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	5	4.404	0.881	1.245	0.287
	ภายในกลุ่ม	394	278.786	0.708		
	รวม	399	283.190			
3. ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.061	1.012	1.438	0.209
	ภายในกลุ่ม	394	277.299	0.704		
	รวม	399	282.360			
4. กำลังส่งของสัญญาณ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.644	0.129	0.198	0.963
	ภายในกลุ่ม	394	256.546	0.651		
	รวม	399	257.190			
5. ความปลอดภัยในการลักลอบจู่นเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	20.104	4.021	3.633**	0.003
	ภายในกลุ่ม	394	435.994	1.107		
	รวม	399	456.098			
6. ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.664	4.333	3.479**	0.004
	ภายในกลุ่ม	394	490.714	1.245		
	รวม	399	512.377			
7. ความสามารถในการโทรเข้า - โทรออก	ระหว่างกลุ่ม	5	12.683	2.537	3.443**	0.005
	ภายในกลุ่ม	394	290.255	0.737		
	รวม	399	302.937			
8. บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB)	ระหว่างกลุ่ม	5	1.061	0.212	0.252	0.939
	ภายในกลุ่ม	394	331.437	0.841		
	รวม	399	332.497			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
9. ความหลากหลายของบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.169	1.034	1.233	0.293
	ภายในกลุ่ม	394	330.309	0.838		
	รวม	399	335.478			
10. ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	16.732	3.346	4.009**	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	328.866	0.835		
	รวม	399	345.598			
11. ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.478	0.896	1.307	0.260
	ภายในกลุ่ม	394	269.912	0.685		
	รวม	399	274.390			
12. นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews)	ระหว่างกลุ่ม	5	4.983	0.997	1.242	0.289
	ภายในกลุ่ม	394	316.207	0.803		
	รวม	399	321.190			
13. รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	8.873	1.775	2.303	0.044
	ภายในกลุ่ม	394	303.604	0.771		
	รวม	399	312.477			
14. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.517	1.103	1.308	0.259
	ภายในกลุ่ม	394	332.261	0.843		
	รวม	399	337.778			
15. ภาพพจน์ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.833	0.567	0.644	0.666
	ภายในกลุ่ม	394	346.605	0.880		
	รวม	399	349.438			
16. ราคาโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.541	0.908	0.808	0.545
	ภายในกลุ่ม	394	443.056	1.125		
	รวม	399	447.597			
17. ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.051	0.810	0.774	0.569
	ภายในกลุ่ม	394	412.526	1.047		
	รวม	399	416.578			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
18. ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.599	0.720	0.818	0.537
	ภายในกลุ่ม	394	346.791	0.880		
	รวม	399	350.390			
19. การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	5.839	1.168	1.163	0.327
	ภายในกลุ่ม	394	395.758	1.004		
	รวม	399	401.598			
20. การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.839	0.368	0.635	0.673
	ภายในกลุ่ม	394	228.071	0.579		
	รวม	399	229.910			
21. การแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.663	0.133	0.196	0.964
	ภายในกลุ่ม	394	267.035	0.678		
	รวม	399	267.697			
22. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.286	0.657	0.813	0.541
	ภายในกลุ่ม	394	318.674	0.809		
	รวม	399	321.960			
23. ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.651	0.930	1.287	0.269
	ภายในกลุ่ม	394	284.847	0.723		
	รวม	399	289.498			
24. การส่งมอบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.701	0.940	1.234	0.292
	ภายในกลุ่ม	394	300.276	0.762		
	รวม	399	304.978			
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.008	0.402	0.481	0.791
	ภายในกลุ่ม	394	328.992	0.835		
	รวม	399	331.000			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way

ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติในข้อ 5, 6, 7, 10, และ 13 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นรายข้อ เกี่ยวกับความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก เกี่ยวกับความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ เกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003, 0.004, 0.005, 0.001, และ 0.044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\overline{X}$	4.19	4.22	3.71	4.00	3.72	4.22
นักเรียน นักศึกษา	4.19		0.028 (0.891)	0.48** (0.000)	0.19 (0.265)	0.47 (0.083)	0.034 (0.901)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.22			0.50** (0.009)	0.22 (0.325)	0.49 (0.103)	0.006 (0.984)
พนักงานเอกชน	3.71				0.29 (0.070)	0.01 (0.970)	0.51 (0.052)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.00					0.28 (0.325)	0.22 (0.431)
แม่บ้าน	3.72						0.28 (0.325)
อื่นๆ	4.22						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนในทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูน

เครื่องโทรศัพท์มือถือของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานเอกชน จาก การวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนในทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\overline{X}$	4.15	4.16	3.64	3.93	3.72	4.11
นักเรียน นักศึกษา	4.15		0.01	0.51**	0.22	0.43	0.034
			(0.958)	(0.000)	(0.228)	(0.133)	(0.889)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.16			0.52*	0.23	0.44	0.05
				(0.010)	(0.328)	(0.171)	(0.874)
พนักงานเอกชน	3.64				0.30	0.08	0.47
					(0.078)	(0.760)	(0.089)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.93					0.21	0.18
						(0.479)	(0.555)
แม่บ้าน	3.72						0.39
							(0.296)
อื่นๆ	4.11						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนในทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบดักฟัง

จากเครื่องโทรศัพท์มือถือของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนในทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการโทรเข้า - โทรออกของโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\overline{X}$	4.45	4.19	4.05	4.34	4.00	4.06
นักเรียน นักศึกษา	4.45		0.26 (0.108)	0.40** (0.000)	0.11 (0.432)	0.45* (0.039)	0.40 (0.070)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.19			0.14 (0.375)	0.16 (0.386)	0.19 (0.444)	0.13 (0.558)
พนักงานเอกชน	4.05				0.29* (0.023)	0.05 (0.815)	0.01 (0.979)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.34					0.34 (0.136)	0.29 (0.211)
แม่บ้าน	4.00						0.06 (0.846)
อื่นๆ	4.06						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนในทัศนคติด้านความสามารถในการโทรเข้า - โทร

ออกของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านในทัศนคติด้านความสามารถในการโทรเข้า - โทรออกของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในทัศนคติด้านความสามารถในการโทรเข้า - โทรออกของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ของโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\overline{X}$	3.55	3.27	3.38	3.69	2.72	3.22
นักเรียน นักศึกษา	3.55		0.28 (0.113)	0.17 (0.133)	0.14 (0.336)	0.82** (0.000)	0.32 (0.164)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.27			0.10 (0.530)	0.42* (0.029)	0.55* (0.037)	0.05 (0.855)
พนักงานเอกชน	3.38				0.31* (0.023)	0.65** (0.004)	0.15 (0.502)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.69					0.97** (0.000)	0.47 (0.058)
แม่บ้าน	2.72						0.50 (0.101)
อื่นๆ	3.22						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพแม่บ้านในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพแม่บ้านในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพแม่บ้าน ในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพแม่บ้าน ใน

ทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ตของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\overline{X}$	3.83	3.78	3.69	3.93	3.33	3.39
นักเรียน นักศึกษา	3.83		0.05 (0.782)	0.14 (0.195)	0.10 (0.460)	0.50* (0.027)	0.44* (0.049)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.78			0.10 (0.548)	0.15 (0.411)	0.45 (0.075)	0.39 (0.118)
พนักงานเอกชน	3.69				0.25 (0.062)	0.35 (0.105)	0.30 (0.172)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.93					0.60* (0.011)	0.55* (0.021)
แม่บ้าน	3.33						0.06 (0.850)
อื่นๆ	3.39						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา กับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพแม่บ้านในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพอื่นๆ ในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพแม่บ้านในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพอื่นๆในทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยรวม จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.500	0.125	0.531	0.713
	ภายในกลุ่ม	395	92.960	0.235		
	รวม	399	93.460			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ประจำต่อเดือนกับผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน เป็นรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F--Prob.
1. มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.143	0.286	0.361	0.836
	ภายในกลุ่ม	395	312.607	0.791		
	รวม	399	313.750			
2. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4	3681	0.920	1.301	0.269
	ภายในกลุ่ม	395	279.509	0.708		
	รวม	399	283.190			
3. ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.093	0.523	0.737	0.567
	ภายในกลุ่ม	395	280.267	0.710		
	รวม	399	282.360			
4. กำลังส่งของสัญญาณ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.995	0.499	0.772	0.544
	ภายในกลุ่ม	395	255.195	0.646		
	รวม	399	257.190			
5. ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.276	0.069	0.060	0.993
	ภายในกลุ่ม	395	455.822	1.154		
	รวม	399	456.098			
6. ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.202	0.551	0.426	0.790
	ภายในกลุ่ม	395	510.175	1.292		
	รวม	399	512.378			
7. ความสามารถในการโทรเข้า - โทรออก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.797	0.949	1.253	0.288
	ภายในกลุ่ม	395	299.140	0.757		
	รวม	399	302.937			
8. บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.527	0.632	0.756	0.554
	ภายในกลุ่ม	395	329.971	0.835		
	รวม	399	332.498			

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
9. ความหลากหลายของบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.109	0.027	0.032	0.998
	ภายในกลุ่ม	395	335.368	0.849		
	รวม	399	335.477			
10. ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.627	0.907	1.047	0.382
	ภายในกลุ่ม	395	341.970	0.866		
	รวม	399	345.597			
11. ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.310	0.827	1.206	0.308
	ภายในกลุ่ม	395	271.080	0.686		
	รวม	399	274.390			
12. นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (INEWS)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.255	1.064	1.326	0.260
	ภายในกลุ่ม	395	316.935	0.802		
	รวม	399	321.190			
13. รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.193	0.298	0.379	0.824
	ภายในกลุ่ม	395	311.284	0.788		
	รวม	399	312.477			
14. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.866	0.717	0.845	0.497
	ภายในกลุ่ม	395	334.911	0.848		
	รวม	399	337.777			
15. ภาพพจน์ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.173	0.543	0.618	0.650
	ภายในกลุ่ม	395	347.265	0.879		
	รวม	399	349.437			
16. ราคาโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.908	1.977	1.776	0.133
	ภายในกลุ่ม	395	439.689	1.113		
	รวม	399	447.597			
17. ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.769	0.692	0.661	0.619
	ภายในกลุ่ม	395	413.808	1.048		
	รวม	399	416.577			

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
18. ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.242	1.061	1.210	0.306
	ภายในกลุ่ม	395	346.148	0.876		
	รวม	399	350.390			
19. การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	10.625	2.656	2.684*	0.031
	ภายในกลุ่ม	395	390.973	0.990		
	รวม	399	401.598			
20. การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.523	0.131	0.225	0.924
	ภายในกลุ่ม	395	229.387	0.581		
	รวม	399	229.910			
21. การแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.986	0.497	0.738	0.566
	ภายในกลุ่ม	395	265.711	0.673		
	รวม	399	267.698			
22. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.934	0.734	0.908	0.459
	ภายในกลุ่ม	395	319.026	0.808		
	รวม	399	321.960			
23. ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.208	0.552	0.759	0.552
	ภายในกลุ่ม	395	287.289	0.727		
	รวม	399	289.497			
24. การส่งมอบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.816	0.704	0.920	0.452
	ภายในกลุ่ม	395	302.161	0.765		
	รวม	399	304.977			
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.109	0.527	0.633	0.639
	ภายในกลุ่ม	395	328.891	0.833		
	รวม	399	331.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติในข้อ 19 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นรายข้อ เกี่ยวกับการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ของโทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS

รายได้ประจำต่อเดือน (บาท)	$\overline{X}$	≤ 10,000 3.68	10,001 – 20,000 3.44	20,001 – 30,000 3.66	30,001 – 40,000 3.59	≥ 40,001 3.00
≤ 10,000	3.68		0.23* (0.049)	0.02 (0.919)	0.09 (0.727)	0.68** (0.005)
10,001 – 20,000	3.44			0.21 (0.270)	0.15 (0.575)	0.44 (0.076)
20,001 – 30,000	3.66				0.07 (0.815)	0.66* (0.021)
30,001 – 40,000	3.59					0.59 (0.077)
≥ 40,001	3.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในทัศนคติด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ในทัศนคติด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ในทัศนคติด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 — tailed Prob. (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด					
ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	สื่อโฆษณา		สื่อบุคคล		การส่งเสริมการขาย	
	r	(Prob.)	r	(Prob.)	r	(Prob.)
1. มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล.จีเอสเอ็ม	0.11*	(0.027)	0.08	(0.093)	0.09	(0.069)
2. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	0.30**	(0.000)	0.21**	(0.000)	0.13**	(0.008)
3. ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ	0.28**	(0.000)	0.19**	(0.000)	0.21**	(0.000)
4. กำลังส่งของสัญญาณ	0.21**	(0.000)	0.12*	(0.015)	0.12*	(0.019)
5. ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ	0.18**	(0.000)	0.07	(0.190)	0.15**	(0.003)
6. ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ	0.15**	(0.002)	0.06	(0.217)	0.16**	(0.001)
7. ความสามารถในการโทรเข้า - โทรออก	0.24**	(0.000)	0.11**	(0.035)	0.14**	(0.007)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด					
ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์ มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม	สื่อโฆษณา		สื่อบุคคล		การส่งเสริมการขาย	
	r	Prob.	r	Prob.	r	Prob.
8. บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB)	0.28**	(0.000)	0.22**	(0.000)	0.16**	(0.001)
9. ความหลากหลายของบริการเสริม	0.24**	(0.000)	0.25**	(0.000)	0.08	(0.107)
10. ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	0.20**	(0.000)	0.05	(0.332)	0.17**	(0.001)
11. ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ	0.26**	(0.000)	0.14**	(0.005)	0.08	(0.126)
12. นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews)	0.30**	(0.000)	0.18**	(0.000)	0.24**	(0.000)
13. รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต	0.31**	(0.000)	0.20**	(0.000)	0.18**	(0.000)
14. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	0.22**	(0.000)	0.25**	(0.000)	0.27**	(0.000)
15. ภาพพจน์ในตราสินค้า	0.26**	(0.000)	0.19**	(0.000)	0.19**	(0.000)
16. ราคาโทรศัพท์	0.17**	(0.000)	0.15**	(0.002)	0.24**	(0.000)
17. ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	0.26**	(0.000)	0.24**	(0.000)	0.20**	(0.000)
18. ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด	0.13*	(0.011)	0.12*	(0.016)	0.18**	(0.000)
19. การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	0.13*	(0.012)	0.18**	(0.000)	0.20**	(0.000)
20. การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน	0.27**	(0.000)	0.19**	(0.000)	0.18**	(0.000)
21. การแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย	0.21**	(0.000)	0.16**	(0.001)	0.23**	(0.000)
22. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย	0.18**	(0.000)	0.21**	(0.000)	0.28**	(0.000)
23. ขั้นตอนการให้บริการ	0.17**	(0.000)	0.18**	(0.000)	0.22**	(0.000)
24. การส่งมอบการให้บริการ	0.26**	(0.000)	0.29**	(0.000)	0.23**	(0.000)
25. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	0.30**	(0.000)	0.17**	(0.000)	0.22**	(0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณากับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์ มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มทางด้านทัศนคติด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.008 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30, 0.21, และ 0.13 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.00, 21.00, และ 13.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่นๆ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28, 0.19, และ 0.21 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.00, 19.00, และ 21.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่นๆ มากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกำลังส่งสัญญาณกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.015, และ 0.019 ตามลำดับ นั่นคือ

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านกำลังส่งสัญญาณ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21, 0.12, และ 0.12 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.00, 12.00, และ 12.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านกำลังส่งสัญญาณมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, และ 0.003 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18, และ 0.15 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.00, และ 15.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ มากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002, และ 0.001 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความปลอดภัยในการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15, และ 0.16 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.00, และ 16.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความปลอดภัยในการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ มากขึ้นด้วย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.035, และ 0.007 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24, 0.11, และ 0.14 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.00, 11.00, และ 14.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ดีมากขึ้นด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.001 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านบริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28, 0.22, และ 0.16 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.00, 22.00, และ 16.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านบริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ดีมากขึ้นด้วย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความหลากหลายของบริการเสริมกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และสื่อบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาและสื่อบุคคล กับ ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความหลากหลายของบริการเสริม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 และ 0.25 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.00 และ 25.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความหลากหลายของบริการเสริม ดีมากขึ้นด้วย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20, และ 0.17 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.00, และ 17.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ดีมากขึ้นด้วย

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และสื่อบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, และ 0.005 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาและสื่อบุคคล กับ ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 และ 0.14 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00 และ 14.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และสื่อบุคคล มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณดีมากขึ้นด้วย

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านนวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews) กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านนวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (INEWS) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31, 0.20, และ 0.18 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.00, 20.00, และ 18.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านนวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (INEWS) ดีมากขึ้นด้วย

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31, 0.20, และ 0.18 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.00, 20.00, และ 18.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ดีมากขึ้นด้วย

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.22, 0.25, และ 0.27 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.00, 25.00, และ 27.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ดีมากขึ้นด้วย

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพพจน์ในตราสินค้ากับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านภาพพจน์ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26, 0.19, และ 0.19 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00, 19.00, และ 19.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริม

การขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านภาพพจน์ในตราสินค้า ดีมากขึ้นด้วย

16. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาโทรศัพท์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านราคาโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17, 0.15, และ 0.24 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.00, 15.00, และ 24.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านราคาโทรศัพท์ ดีมากขึ้นด้วย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26, 0.24, และ 0.20 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00, 24.00, และ 20.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ดีมากขึ้นด้วย

18. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุดกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011, 0.016 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13, 0.12, และ 0.18 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.00, 12.00, และ 18.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด ดีมากขึ้นด้วย

19. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13, 0.18, และ 0.20 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.00, 18.00, และ 20.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ดีมากขึ้นด้วย

20. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงานกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27, 0.19, และ 0.18 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.00, 19.00, และ 18.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน ดีมากขึ้นด้วย

21. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขายกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21, 0.16, และ 0.23 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.00, 16.00, และ 23.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขายดีมากขึ้นด้วย

22. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขายกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18, 0.21, และ 0.28 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.00, 21.00, และ 28.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ดีมากขึ้นด้วย

23. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17, 0.18, และ 0.22 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.00, 18.00, และ 22.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านขั้นตอนการให้บริการ ดีมากขึ้นด้วย

24. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งมอบการให้บริการกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการส่งมอบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26, 0.29, และ 0.23 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00, 29.00, และ 23.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการส่งมอบการให้บริการ ดีมากขึ้นด้วย

25. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหากับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30, 0.17, และ 0.22 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.00, 17.00, และ 22.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา ดีมากขึ้นด้วย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน): AIS กรณีศึกษา เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัท AIS ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อการตลาดในด้านต่างๆ มาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มาใช้สินค้าและบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74)

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ห้างฟอร์จูน IT Mall ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ) เพราะมีตัวแทนร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจำนวนมากและมีผู้ที่นิยมซื้อโทรศัพท์มือถือไปซื้อตามร้านค้าดังกล่าว (อ้างมาจากการสอบถามแบบปากเปล่าจำนวน 10 คน)

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน 4 ห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้ มาบุญครองเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ฟอร์จูน (IT Mall) เดอะมอลล์ (บางกะปิ จำนวนเท่าๆ กัน ห้างฯ ละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS แล้วจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้นำไปหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α-Coefficient)ของครอนบัค (Cronback) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9448 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำนวน 25 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่แหล่งต่างๆ ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารต่างๆ จากบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ

1.3 หนังสือบทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

1.4 ข้อมูลจากเว็บไซต์ http://www.ais900.com/

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 นำจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 แนะนำผู้เก็บแบบสอบถามให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้

2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2545 ถึง ตุลาคม 2545

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม เท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัส

3. นำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ V.10

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ประจำต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับ ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรองลงมาคือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 15-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 33-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ 42-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุ51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ จากรายได้ประจำต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ส่วนใหญ่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

56.3 รองลงมาคือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดีมาก คือ กำลังส่งสัญญาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มระดับดี คือ การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ภาพพจน์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความหลากหลายของบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การส่งมอบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ราคาโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ สำหรับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ซึ่งผู้วิจัยจะทำการ

ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับดีมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับดีมาก คือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และรองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ / โบว์ชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อวิทยุ สื่อทางอินเตอร์เน็ต สื่อป้ายโฆษณา สื่อสติกเกอร์ที่ติดตามรถประจำทางและรถยนต์ และสื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21, 3.15, 3.08, 3.04 และ 2.95 ตามลำดับ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับไม่ดี คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์บอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 จากภาพรวมปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เห็นด้วยว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับดีมากคือ เพื่อน รองลงมาคือ ผู้ร่วมงาน และพนักงานขายประจำร้านขายโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง คือ คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) รองลงมา คือ ดารา นักแสดง นางแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 2.67 ตามลำดับ จากภาพรวมปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับดีมาก คือ การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน รองลงมา คือ การที่บริษัทได้มีการจัดโปรโมชั่นเสนอขาย SIM Card ในราคา1,200 บาท ซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ การคิดค่าโทรศัพท์เป็น Package Promotion โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.48, 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการเปลี่ยนโปรแกรมโปรโมชั่นการโทรในทุกๆ รอบบัญชีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ รองลงมาคือ การจัดงานโชว์โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าและมีรายการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ การมีส่วนลดราคาเครื่องเปล่า การสะสมโครงการมินิพลัส (โครงการสะสมคะแนน) เพื่อรับส่วนลดโปรโมชั่น เช่น คะแนนมินิพลัส 300 คะแนนใช้เป็นส่วนลด 600 บาท สำหรับค่าโทรศัพท์ในระยะเวลา 1 รอบใบแจ้งค่าบริการ การสะสมโครงการมินิทพลัสเพื่อรับส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์เสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.38, 3.33, 3.20 และ 2.92 ตามลำดับ จากภาพรวมปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ ด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านขั้นตอนการส่งมอบการให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความหลากหลายของบริการเสริม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ด้านความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ผู้วิจัยแจกแจงเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า สื่อโฆษณามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณากับทัศนคติด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณามากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มดีมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มด้านการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และ การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.008 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย กับ ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30, 0.21, และ 0.13 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.00, 21.00, และ 13.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่นๆ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และ การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28, 0.19, และ 0.21 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.00, 19.00, และ 21.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกำลังส่งสัญญาณกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.015, และ 0.019 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านกำลังส่งสัญญาณ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21, 0.12, และ 0.12 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.00, 12.00, และ 12.00 ตามลำดับ โดยมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านกำลังส่งสัญญาณดีมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, และ 0.003 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับ ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18, และ 0.15 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.00, และ 15.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ดีมากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002, และ 0.001 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มด้านความปลอดภัยในการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15, และ 0.16 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.00 และ 16.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ดีมากขึ้นด้วย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.035, และ 0.007 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24, 0.11, และ 0.14 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.00, 11.00, และ 14.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ดีมากขึ้นด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.001 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านบริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28, 0.22, และ 0.16 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.00, 22.00, และ 16.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านบริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ดีมากขึ้นด้วย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความหลากหลายของบริการเสริมกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และสื่อบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มด้านความหลากหลายของบริการเสริม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 และ 0.25 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.00 และ 25.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความหลากหลายของบริการเสริม ดีมากขึ้นด้วย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20, และ 0.17 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.00, และ 17.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ดีมากขึ้นด้วย

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา และสื่อบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, และ 0.005 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 และ 0.14 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00 และ 14.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา และสื่อบุคคล เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณดีมากขึ้นด้วย

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านนวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews) กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านนวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31, 0.20, และ 0.18 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.00, 20.00, และ 18.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านนวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews) ดีมากขึ้นด้วย

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ

เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31, 0.20, และ 0.18 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.00, 20.00, และ 18.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ดีมากขึ้นด้วย

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.22, 0.25, และ 0.27 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.00, 25.00, และ 27.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ดีมากขึ้นด้วย

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพพจน์ในตราสินค้ากับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านภาพพจน์ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26, 0.19, และ 0.19 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00, 19.00, และ 19.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพพจน์ในตรา สินค้า ดีมากขึ้นด้วย

16. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาโทรศัพท์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านราคาโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17, 0.15, และ 0.24 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.00, 15.00, และ 24.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านราคาโทรศัพท์ ดีมากขึ้นด้วย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26, 0.24, และ 0.20 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00, 24.00, และ 20.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา

สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ดีมากขึ้นด้วย

18. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุดกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011, 0.016 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13, 0.12, และ 0.18 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.00, 12.00, และ 18.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด ดีมากขึ้นด้วย

19. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13, 0.18, และ 0.20 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.00, 18.00, และ 20.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ดีมากขึ้นด้วย

20. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงานกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27, 0.19, และ 0.18 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.00, 19.00, และ 18.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของพนักงาน ดีมากขึ้นด้วย

21. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขายกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มด้านการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21, 0.16, และ 0.23 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.00, 16.00, และ 23.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ จากพนักงานขายดีมากขึ้นด้วย

22. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขายกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18, 0.21, และ 0.28 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.00, 21.00, และ 28.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ดีมากขึ้นด้วย

23. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17, 0.18, และ 0.22 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.00, 18.00, และ 22.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านขั้นตอนการให้บริการ ดีมากขึ้นด้วย

24. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งมอบการให้บริการกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการส่งมอบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26, 0.29, และ 0.23 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00, 29.00, และ 23.00 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านการส่งมอบการให้บริการ ดีมากขึ้นด้วย

25. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหากับปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายกับทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30, 0.17, และ 0.22 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.00, 17.00, และ 22.00 ตาม

ลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้าน สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา ดีมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมุติฐาน ที่ 1

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ กำลังส่งสัญญาณ ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส(GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความหลากหลายของบริการเสริม ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ขั้นตอนการให้บริการ การส่งมอบการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในสังคมเมืองมีสิทธิเสรีภาพในการรับรู้เท่าเทียมกัน

สมมุติฐานที่ 2

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ กำลังส่งสัญญาณ ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส(GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความหลากหลายของบริการเสริม ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ดังนี้

1. ทัศนคติในด้านความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ จะพบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีทัศ

นคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 24 – 32 ปี และอายุ 42 – 50 ปี ซึ่งจะสอดคล้องต่อทัศนคติของ วาสนา ประวาลพฤกษ์ (2524 อ้างใน ภิรมย์ เจริญผล, 2541: 11)ได้กล่าวถึงความสำคัญของทัศนคติในด้านสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล และจะพบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่อายุระหว่าง 15 – 23 ปี นั้นมีความต้องการที่จะทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับกับบุคคลภายในกลุ่ม มีอิทธิพลการเลียนแบบหรือเอาอย่าง หรือเป็นแฟชั่น หรือเป็นอิทธิพลมาจากการโฆษณา และพบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 42 – 50 ปี อาจเนื่องมาจากการมีรายได้ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจอีกทั้งอาจเป็นในด้านความสามารถการใช้เทคโนโลยีชั้นสูง

2. ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 24 – 32 ปี 33 – 41 ปี 42 – 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป เนื่องมาจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 23 ปีเป็นวัยที่ชอบติดต่อพูดคุยกันมาก จึงมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกได้ง่ายกว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ

3. ขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 42 – 50 ปี และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 42 – 50 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นเพราะว่า บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 23 ปี และอายุ 24 – 32 ปี เป็นบุคคลที่มีลักษณะต้องการความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ ใช้บริการและเทคโนโลยีต่างๆ มากกว่า ที่จะเป็นเพียงแค่โทรศัพท์มือถือที่ใช้รับโทรศัพท์ที่โทรเข้าและ โทรออกเท่านั้น

4. การส่งมอบการให้บริการ พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 15 -- 23 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 24 – 32 ปี และ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอายุ 33 – 41 ปี

สมมุติฐาน ที่3

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ กำลังส่งสัญญาณ ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส(GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการ

ให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ขั้นตอนการให้บริการ การส่งมอบการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ทัศนคติในด้านความหลากหลายของบริการเสริมแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรีและผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี เนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการวิเคราะห์ถึงความจำเป็นในการใช้บริการต่าง ๆ และแยกแยะความจำเป็นในการใช้บริการเสริมมากกว่า ซึ่งทัศนคติทางด้านนี้อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ สุชา – สุรางค์ จันทร์เอม (2520:104) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและ ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

สมมุติฐาน ที่4

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ กำลังส่งสัญญาณ บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส(GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความหลากหลายของบริการเสริม ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ขั้นตอนการให้บริการ การส่งมอบการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ดังนี้

1. ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เนื่องมาจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่ค่อนข้างจะถาวรเนื่องจากแต่ละบุคคลได้สะสมประสบการณ์ การเรียนรู้ และผ่านการเรียนรู้มามาก(นันแนลลี่, 1959 อ้างใน ธีระเดช ชิดอรุณ, 2537:8) จึงทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีการคำนึงถึงทัศนคติด้านความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์ มือถือที่แตกต่างกัน

2. ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เนื่องมาจาก ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่ค่อนข้างจะถาวรเนื่องจากแต่ละบุคคลได้สะสมประสบการณ์ การเรียนรู้ และ

ผ่านการเรียนรู้มามาก(นันแนลลี่, 1959 อ้างใน ธีระเดช ชิดอรุณ, 2537:8) จึงทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีการคำนึงถึงทัศนคติด้านความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังเครื่องโทรศัพท์ มือถือที่แตกต่างกัน

3. ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และอาชีพ แม่บ้าน เนื่องมาจากความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันซึ่งผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือค่อนข้างจะถี่กว่าเพราะว่าพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นนั้นต้องการที่จะอยู่ในหมู่เพื่อนฝูงมาก จึงทำให้เกิดความแตกต่างใน ทัศนคติด้านความสามารถการโทรเข้า – โทรออก และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพแม่บ้าน

5. รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ เนื่องมาจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันและโอกาสในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันทำให้การรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มจากทางอินเตอร์เน็ตแตกต่างกันไปด้วย

สมมุติฐาน ที่5

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ กำลังส่งสัญญาณ ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส(GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความหลากหลายของบริการเสริม ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ขั้นตอนการให้บริการ การส่ง

มอบการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ประจำต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีรายได้ประจำต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไปซึ่ง โดยจะพบว่า การให้บริการชำระเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปนั้นจะมีการเรียกเก็บค่าบริการด้วยจึงเป็นผลทำให้คนที่มีรายได้น้อยจะอ่อนไหวต่อราคาค่าใช้จ่ายมากกว่าคนที่มีรายได้มาก

สมมุติฐาน ที่6

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์จำแนกตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้

สื่อโฆษณา พบว่า สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ดังนี้ ด้านความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ กำลังส่งสัญญาณ ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส(GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความหลากหลายของบริการเสริม ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ขั้นตอนการให้บริการ การส่งมอบการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

สื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ดังนี้ การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ กำลังส่งสัญญาณ ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส(GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความหลากหลายของบริการเสริม ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ขั้นตอนการให้บริการ การส่งมอบการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

สื่อการส่งเสริมการขาย พบว่า สื่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ดังนี้ การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ กำลังส่งสัญญาณ ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออก บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส(GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ขั้นตอนการให้บริการ การส่งมอบการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

จากข้อมูลการอภิปรายผลตามสมมุติฐานทั้ง 6 ข้อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคลและสื่อการส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก โดยสื่อทางโฆษณาจะเป็นการจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยการอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:6) ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อในการโฆษณาให้เข้าไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย โดยการตัดสินใจเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา การเลือกสื่อประเภทต่างๆ จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง ความถี่และผลกระทบจากการใช้สื่อต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเลือก ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โบวชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ที่ติดตามรถยนต์และรถประจำทาง และอินเตอร์เน็ต ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันโดยผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้คุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทและใช้สื่ออย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541: 479-494) ซึ่งจะพบว่าจากการวิจัยในครั้งนี้ สื่อทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระดับดีมากที่สุด สื่อทางด้านหนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบวชัวร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระดับดีมาก สื่อทางด้านวิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ที่ติดตามรถประจำทางและรถยนต์ และสื่อทางด้านอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระดับปานกลาง และสำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บอร์ดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระดับไม่ดี

สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน พนักงานขาย ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น จะมีอิทธิพลโดยตรงกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งสื่อบุคคลนี้จะสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการตัดสินใจใช้ได้ เช่น การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อสามารถเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ผู้ที่สนใจที่กำลังตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2534: 189-191) อีกทั้งยังรวมไปถึงการเลียบแบบหรือเอาอย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากการเลียนแบบกลุ่มเพื่อน หรือเลียบแบบจากดารา ซึ่งทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความต้องการให้สังคมรอบข้างยอมรับ หรือเป็นเพราะลักษณะนิสัยส่วนตัวซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และหากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความพอใจต่อบริการก็จะใช้บริการของบริษัทนั้นเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นการปิดโอกาสทางเลือกอื่น (ยอดยิ่ง คงทอง,2524: 13) จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงาน และพนักงานประจำร้านขาย

โทรศัพท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระดับดีมาก และสำหรับ คนในครอบครัว ดารา นักแสดง นางแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายเพื่อ ดึงลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ รักษาลูกค้าเก่าไว้ในกรณีที่มีคู่แข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 494-500) จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การมีส่วนลดค่าบริการ การที่บริษัทได้มีการจัด Promotion เสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาท ซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การคิดค่าโทรศัพท์เป็น Package Promotion การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือในระดับดีมาก และสำหรับการมีส่วนลดราคาเครื่องเปล่า ความสามารถในการเปลี่ยนโปรแกรมโปรโมชั่นการโทรในทุกๆ รอบบัญชี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ การสะสมโครงการมินิทพลัส (โครงการสะสมคะแนน) เพื่อรับส่วนลดโปรโมชั่น เช่น คะแนนมินิทพลัส 300 คะแนนใช้เป็นส่วนลด 600 บาท สำหรับค่าโทรศัพท์ในระยะเวลา 1 รอบใบแจ้งค่าบริการ การสะสมโครงการมินิทพลัส เพื่อรับส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์เสริม และการจัดงานโชว์โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าและมีรายการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง

สำหรับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กำลังส่งของสัญญาณและความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกมีระดับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในระดับดีมาก มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB) ความหลากหลายของบริการเสริม ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์(inews) รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ภาพพจน์ในตราสินค้า ราคาโทรศัพท์ ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆอย่างชัดเจนจากพนักงานขาย ขั้นตอนการให้บริการ การส่งมอบการให้บริการมีระดับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือในระดับดี ความสามารถในการแก้ไขปัญหามีระดับการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ทางบริษัทควรมีการให้การสนับสนุนทางด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง ซึ่งจากภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเห็นว่า

1. สื่อโฆษณามีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาก็คือแผ่นพับ/โบวชัวร์และหนังสือพิมพ์ ดังนั้นจึงควรเน้นสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น

2. สื่อบุคคลมีเพื่อน ผู้ร่วมงาน และพนักงานขายประจำร้านขายโทรศัพท์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นจึงสมควรให้ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่พนักงานขาย เช่น การให้การอบรมเกี่ยวกับศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้า และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า

3. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและในขณะเดียวกันก็มีการเร่งเร้าให้มีการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มเพิ่มมากขึ้นด้วยโดยจะเห็นได้จากการจัดการส่งเสริมการขายดังนี้

3.1. การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน

3.2. การที่บริษัทได้มีการจัดโปรโมชั่นเสนอขาย SIM CARD ในราคาพิเศษ ซึ่งสามารถนำ SIM CARD นั้นไปใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นอื่นได้

3.3. การคิดค่าโทรศัพท์เป็น Package Promotion

3.4. การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ

โดยพบว่าการส่งเสริมการขายที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับดีมาก

ทั้งหมดนี้จะเห็นว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยการเลือกใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อต่าง ๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคจนทำให้ลูกค้าสามารถเห็นคุณค่าของบริการที่บริษัทได้มีการจัดสรรไว้ให้ ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเน้นให้เห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้ากว่า อีกทั้งจุดแข็งในด้านต่าง ๆที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ แล้วหันมาใช้บริการของบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาด้านประสิทธิผลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และตลอดจนทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเชิงธุรกิจด้านการสื่อสารแบบไร้สายต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ.(2527). *จิตวิทยาสังคม* . กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ จุฬามหาวิทยาลัย.

เกษศิณี สำโรง. (2540). *พฤติกรรมการใช้หมวกนิรภัยของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.* ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

คณาธิป ธีรทิป. (2538). *การวิเคราะห์อุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่.* ภาคนิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

ประมวล มุ่งมาตร. (2534). *ทัศนคติของนายอำเภอที่มีต่อการปฏิบัติงานของพัฒนากร* . ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530. (2534). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานการสงเคราะห์ชายและหญิงภัญญบุรี จังหวัดปทุมธานี* . ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ยุวดี แสนกลาง. (2538). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาลตร์. ถ่ายเอกสาร.

ยอดยิ่ง คงทอง. (2524). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า.

ว่าที่ร้อยเอกธนันชัย สุนพคุณศรี. (2541). *ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครกับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิคส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี.* ภาคนิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วินัย รังสินันท์. (2536) . *ทฤษฎีและวิธีการวัดด้านจิตพิสัย ในจิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการวัดผลและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เครือเวทย์. (2541). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพมหานคร*: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การส่งเสริมการขาย.กรุงเทพมหานคร* : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด.กรุงเทพมหานคร* : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

สุชา-สุรางค์ จันทร์เอม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แพร่วิทยา.

สุวานี ดิเรกวัฒนะ. (2539). *ทัศนคติของผู้รับการฝึกต่อหลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน : ศึกษากรณีสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน*. ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). "การสื่อสารการตลาด," ใน*เอกสารการสอน ชุด วิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5*. หน้าที่ 55. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

แสวง รัตนมงคลมาศ. (ม.ป.ป) *การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมของมวลชน การจัดตั้งองค์การ การนำและการตัดสินใจทางสังคม*. ม.ป.พ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.

อุดม สายะพันธุ์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัญชลี ลีนวิภาต. (2543). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชากรในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง*. ภาคนิพนธ์ ศป.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Good, Carter V. (1973). ***Dictionary of Education.*** New York : McGraw — Hill Book Co.,Inc.

Nunnally, Jum C. (1959).***Test and Measurements.*** New York : McGraw — Hill Book Co.,Inc.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1,667 วันที่ 3-6 กุมภาพันธ์ 2545 หน้า 40

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1,702 วันที่ 6-8 มิถุนายน 2545 หน้า 45

www.ais900.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) มากที่สุด กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 15 – 23 ปี

[ ] 24 – 32 ปี

[ ] 33 – 41 ปี

[ ] 42 – 50 ปี

[ ] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน/นักศึกษา

[ ] รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[ ] แม่บ้าน

[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

5. รายได้ประจำต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 10,001 - 20,000 บาท

[ ] 20,001 - 30,000 บาท

[ ] 30,001 - 40,000 บาท

[ ] 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท AIS

6. ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือของท่านเพียงใด

1 มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม

มากที่สุด _____:_____:_____:_____:_____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

2 การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่

มาก _____:_____:_____:_____:_____ น้อย
5 4 3 2 1

3 ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท AIS เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายอื่นๆ

มาก _____:_____:_____:_____:_____ น้อย
5 4 3 2 1

4 กำลังส่งของสัญญาณ

สูง _____:_____:_____:_____:_____ ต่ำ
5 4 3 2 1

5 ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ

สูง _____:_____:_____:_____:_____ ต่ำ
5 4 3 2 1

6 ความปลอดภัยในถูกการลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ

สูง _____:_____:_____:_____:_____ ต่ำ
5 4 3 2 1

7 ความสามารถในการโทรเข้า - โทรออก

ง่าย _____:_____:_____:_____:_____ ยาก
5 4 3 2 1

8 บริการเสริม เช่น จีพีอาร์เอส (GPRS) เอ็มเว็บ (MWEB)

ความทันสมัย _____:_____:_____:_____:_____ ความล้าสมัย
5 4 3 2 1

9 ความหลากหลายของบริการเสริม

มาก _____:_____:_____:_____:_____ น้อย
5 4 3 2 1

10 ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ

มาก _____:_____:_____:_____:_____ น้อย
5 4 3 2 1

11 ความน่าเชื่อถือของกำลังส่งสัญญาณ

สูง _____:_____:_____:_____:_____ ต่ำ
5 4 3 2 1

12 นวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ เช่น ไอนิวส์ (inews)

สูง _____:_____:_____:_____:_____ ต่ำ
5 4 3 2 1

13 รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเตอร์เน็ต

หาง่าย _____:_____:_____:_____:_____ หายาก
5 4 3 2 1

14 ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ

ภูมิใจ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ภูมิใจ
5 4 3 2 1

15 ภาพพจน์ในตราสินค้า

สูง _____:_____:_____:_____:_____ ต่ำ
5 4 3 2 1

16 ราคาโทรศัพท์

คุ้มค่า _____:_____:_____:_____:_____ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

17 ความพอเพียงของจุดชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ

พอเพียง _____:_____:_____:_____:_____ ไม่พอเพียง
5 4 3 2 1

18 ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินในแต่ละจุด

รวดเร็ว _____:_____:_____:_____:_____ ล่าช้า
5 4 3 2 1

19 การให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

สะดวก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

20 การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของพนักงาน

มีความชำนาญ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ชำนาญ

5 4 3 2 1

21 การแนะนำสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากพนักงานขาย

มี _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มี

5 4 3 2 1

22 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆ อย่าชัดเจนจากพนักงานขาย

มี _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มี

5 4 3 2 1

23 ขั้นตอนการให้บริการ

รวดเร็ว _____:_____:_____:_____:_____ ล่าช้า

5 4 3 2 1

24 การส่งมอบการให้บริการ

ประทับใจ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ประทับใจ

5 4 3 2 1

25 ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

มี _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มี

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

7. การโฆษณาหรือสื่อบุคคลต่อไปนี้มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมากน้อยเพียงใด

7.1	สื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	7.1.1 โทรทัศน์					
	7.1.2 วิทยุ					
	7.1.3 แผ่นพับ / โบวชัวร์					
	7.1.4 หนังสือพิมพ์					
	7.1.5 นิตยสาร					
	7.1.6 อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด					
	7.1.7 ป้ายโฆษณา					
	7.1.8 สติกเกอร์ที่ติดตามรถประจำทางและรถยนต์					
	7.1.9 อินเตอร์เน็ต					
7.2	**สื่อบุคคล**	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	7.2.1 คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)					
	7.2.2 เพื่อน					
	7.2.3 ผู้ร่วมงาน					
	7.2.4 พนักงานขายประจำร้านขายโทรศัพท์					
	7.2.5 ดารา นักแสดง นางแบบ					
	7.2.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

8. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของท่านมากน้อยเพียงใด

	การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.1	การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน					
8.2	การมีส่วนลดราคาเครื่องเปล่า					
8.3	การที่บริษัทได้มีการจัด Promotion เสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาท ซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้					
8.4	การคิดค่าโทรศัพท์เป็น Package Promotion					
8.5	ความสามารถในการเปลี่ยนโปรแกรมโปรโมชั่นการโทรในทุกๆ รอบบัญชี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ					
8.6	การสะสมโครงการมินิทพลัส เพื่อรับส่วนลดโปรโมชั่น เช่น คะแนนมินิทพลัส 300 คะแนนใช้เป็นส่วนลด 600 บาทสำหรับค่าโทรศัพท์ในระยะเวลา 1 รอบใบแจ้งค่าบริการ					
8.7	การสะสมโครงการมินิทพลัส เพื่อรับส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์เสริม					
8.8	การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ					
8.9	การจัดงานโชว์โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าและมีรายการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ					
8.10	อื่นๆ (โปรดระบุ)					

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพีรยา สงค์ธนาพิทักษ์
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม 2514
สถานที่เกิด	เชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/178 ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (การจัดการอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

SWU:CL
3 1011 10335319 9

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วันกำหนดส่ง

เลขทะเบียนหนังสือ	
25 ส.ค. 2548	21 ก.พ. 2547
15 ส.ค. 46	30 ก.ย. 2547
15 ส.ค. 2546	1 ต.ค. 2547
6 ก.ค. 2546	2 ส.ค. 2547
19 มี.ค. 2547	9 ก.พ. 2547
31 มี.ค. 47	6 ต.ค. 2547
7 ก.ย. 2547	9 ต.ค. 2547
9 มี.ค. 2547	3 มี.ค. 2548
2 มี.ค. 47	12 มี.ค. 2548
29 มี.ค. 2547	14 มี.ค. 2549
3 ก.ค. 2547	12 มี.ค. 2549
11 ก.ค. 2547	18 มี.ค. 2549