

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว กนกพร ทองเครือ

- 3 พ.ศ. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2548

๑๑๑

กนกพร ทองเครือ. (2548). การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง "การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการ
ส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM
และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ในระบบใดระบบหนึ่ง ที่อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ, คะแนนเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่า
ที, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มสัมพันธ์กัน, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, การทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์สถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 23-33 ปี ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท
หรือต่ำกว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้
ให้บริการ GSM โดยมากมีอายุ 34-44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้
ให้บริการ DTAC โดยมากมีอายุ 12-22 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า
เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมจากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ
DTAC ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับโฆษณาจากสื่อประเภทโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์
และป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการรับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อ พบว่า

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มาจากสื่อประเภท วิทยุ,
อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร และเอกสารแจก

2.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC จากสื่อประเภทโทรทัศน์

3. ระดับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ จากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC มีระดับความต้องการโดยรวม ในระดับมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวมจากผู้ให้บริการ GSM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการ DTAC

4. ผู้บริโภคได้ประเมินการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC โดยรวมมีความพอใจในระดับมาก และพอใจในการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC ในด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน), บริการเสริมพิเศษ, การให้บริการของพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.1 การให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ได้แก่ บริการด้านการกระจายของศูนย์บริการ, ด้านบริการเสริมพิเศษ, ด้านการให้บริการของพนักงาน, ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน), ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านความสามารถตอบสนองสงสัยของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.2 การให้บริการจากผู้ให้บริการ DTAC ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองสงสัยของลูกค้า, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า, ด้านการกระจายของศูนย์บริการ และด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน)

5. ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC โดยมีระดับความพอใจการให้บริการของผู้ให้บริการในระบบที่ใช้ปัจจุบัน ในระดับมาก และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC

THE COMPARISON OF ADVERTISING PERCEPTION AND SALES PROMOTION
INFLUENCING THE TENDENCY OF CONSUMERS' DECISION BEHAVIOR IN BUYING
GSM AND DTAC MOBILE PHONES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS KANOKPORN THONGKRUNA

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2005

Kanokporn Thongkrua. (2005). *A Comparison of Advertising Perception and Sales Promotion Influencing the Tendency of Consumers' Decision Behavior in Buying GSM and DTAC Mobile Phones in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to study a comparison of advertising perception and sales promotion influencing the tendency of consumers' decision behavior in buying GSM and DTAC mobile phones in Bangkok metropolitan area.

The samples of this research are 400 consumers, both male and female who used GSM and DTAC mobile phone in 50 area of Bangkok. A questionnaire is used as a tool to collect data. Statistical methods analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, paired simple t-test, One-way analysis of variance, LSD (Least significant difference), Pearson product moment correlation coefficient. The analysis is processed by SPSS (Statistical package for social science) for windows version 11.

The results found that :

1. Most of consumers are female rather than male, the age are between 23-33 years old, the educational levels hold bachelor degree, the mostly are student/college student, the average income per month are 10,000 bath or less.

1.1 The tendency of consumers' decision behavior in buying GSM Mobile phones mostly are 34-44 years of age, educational levels are higher than bachelor degree, the occupation are government officer/officer, the average income are 10,001-20,000 bath per month.

1.2 The tendency of consumers' decision behavior in buying DTAC mostly are 12-22 years of age, educational levels are high school as less, the occupation are student/college student, the average income per month are 10,000 bath or less.

2. Consumers receiving the overall media advertising from GSM and DTAC at neutral level. Mostly receiving from television, newspaper, billboard and the receiving the media advertising of consumers has influenced to the tendency of decision behavior in buying found that.

2.1 Receiving the media advertising of consumers has influenced to the tendency of decision behavior in buying GSM from radio, internet, magazine, brochure.

2.2 Receiving the media advertising of consumers has influenced to the tendency of decision behavior in buying DTAC from television

3. The overall demands toward promotion of the respondent consumers in each program from GSM and DTAC are advanced and the overall promotion from GSM has influenced to the tendency of mobile phone's buying more than DTAC.

4. Consumer has estimated on satisfaction of the overall services of GSM and DTAC at the advanced level and they satisfied on GSM more than DTAC for efficient signal, service added, officer service and customer relationship.

4.1 GSM services has influenced to the tendency of decision behavior in buying GSM mobile phone for distribution service center, service added, officer service, fast services, efficient signal, charge rate, call center and customer.

4.2 DTAC services has influenced to the tendency of decision behavior in buying DTAC mobile phone for call center, charge rate, customer relation service, distribution service center and efficient signal.

5. Consumers used GSM mobile phones more than DTAC, and at present the overall satisfaction levels are advanced and the tendency of purchasing decision of GSM mobile phones more then DTAC.

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว กนกพร ทองเครือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

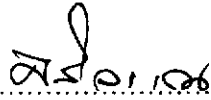
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



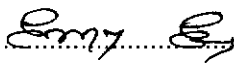
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



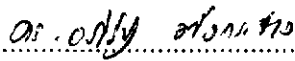
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

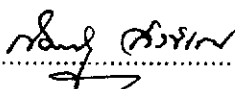
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่อง และเสนอแนวทางในส่วนต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่าน ตลอดจนกำลังใจทั้งหมด ที่มีได้เอื้อนาม ณ ที่นี้ ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคทั้งปวง และดำเนินงานวิจัยอย่างสำเร็จลงด้วยดี

กนกพร ทองเครือ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญจากการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดการจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับสื่อและการโฆษณา.....	12
ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด.....	23
ทฤษฎีการส่งเสริมการขาย.....	24
แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	29
ข้อมูลสินค้าและบริการของGSM และ DTAC.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	128
อภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	147
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และหนังสือเรียนเชิญตรวจแบบสอบถาม.....	156
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	159
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แพ็คเกจชีวิตธุรกิจ.....	38
2	แพ็คเกจชีวิตออนไลน์.....	39
3	แพ็คเกจชีวิตอินเทอร์เน็ต.....	39
4	แพ็คเกจชีวิตมันๆ.....	40
5	แพ็คเกจชีวิตสบายๆ.....	41
6	แพ็คเกจชีวิตครอบครัว.....	41
7	แสดงแพ็คเกจ Dlite กลุ่มค่าสำหรับผู้โทรน้อย ใช้ได้นานถึง 3 ปี.....	43
8	แสดงแพ็คเกจ Dflex สำหรับผู้ที่โทรยืดหยุ่น.....	43
9	แสดงแพ็คเกจ Dmedium กลุ่มค่าสำหรับผู้โทรออกปกติ.....	43
10	แสดงแพ็คเกจ Dmax กลุ่มค่าสำหรับผู้ที่ใช้โทรออกมาก.....	44
11	แสดงแพ็คเกจ maximize.....	44
12	แพ็คเกจ GPRS Mania.....	45
13	แสดงแพ็คเกจที่ 1 ของ DTAC SMEs.....	45
14	แสดงแพ็คเกจที่ 1 ของ DTAC SMEs.....	46
15	แสดงแพ็คเกจ MobilePABX.....	46
16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 2 ปัจจัย.....	63
17	แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	68
18	แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
19	แสดงการรับสื่อโฆษณาของทั้ง 2 ระบบ.....	72
20	การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ GSM.....	73
21	แสดงการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ DTAC.....	75
22	การประเมินการให้บริการของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC.....	77
23	แสดงจำนวนและร้อยละระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน.....	79
24	แสดงผลระดับการประเมินความพอใจ ของการให้บริการจากผู้ให้บริการ ในระบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน.....	79
25	แสดงแนวโน้มที่จะซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ ใน 2 ระบบ คิดเป็นสัดส่วนโดยรวมจาก 100 คะแนน.....	79

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามเพศ.....	80
27	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามอายุ.....	82
28	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	83
29	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	84
30	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
31	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในระบบ GSM จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
32	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในระบบ DTAC จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
33	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามอาชีพ.....	89
34	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในระบบ GSM จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	90
35	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในระบบ DTAC จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	91
36	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
38	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
39	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC.....	95
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM.....	97
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC.....	99
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ GSM กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค.....	100
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ ระบบ DTAC กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค.....	104
44	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการของทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค.....	109
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของผู้บริโภค.....	111

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการประเมิน การให้บริการในด้านต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ของผู้บริโภค.....	114
47	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC.....	116
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณา ของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน.....	117
49	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC.....	119
50	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการทั้งสองราย คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค.....	121
51	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการ ในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน.....	123
52	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการทั้งสองราย คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค.....	124

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก บุคคลต้องการสิ่งที่จะอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ธุรกิจก็เช่นกันต้องการสิ่งที่จะสามารถช่วยทำให้ตนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่ม ประสิทธิภาพในการประสานงานให้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นเช่นนี้ระบบการติดต่อสื่อสารที่ ทันสมัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลและธุรกิจ ที่นำมาซึ่งความสะดวกรวดเร็วและโอกาส ในการแข่งขัน

บริการด้านการสื่อสารถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการการติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ทุกเวลา ครั้งแรกในไทยโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นำเสนอบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ระบบที่ 700 เป็นรายแรกในปี พ.ศ. 2529 จนมากระทั่งในปีพ.ศ. 2533 มีการแข่งขันของภาครัฐ วิชากิจสองแห่งอย่างรุนแรงในการขอสัมปทาน กล่าวคือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมอบ สัมปทานให้กับบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด หรือ เอไอเอส และบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ท คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ ดีแทคได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทั้งสองแห่งมีการ แข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในการพัฒนาระบบจากอนาล็อกมาเป็นระบบดิจิทัลและการให้บริการใน แต่ละระบบ มีตัวเลขแสดงให้เห็นว่ายอดผู้ใช้บริการของทั้งสองบริษัทไม่แตกต่างกันมากนัก การ แข่งขันทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแย่งส่วนแบ่งตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ อย่างมากมาย ภายหลังมีผู้เข้ามาแย่ง ส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ๆอีกถึงสองราย คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์จากบริษัท ทูร์คอร์โปเลชัน จำกัด หรือออร์เรนจ์ และบริษัท อัททิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด เป็นตัวแทนทางการตลาดหรือผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกรายต่อมา

การแข่งขันกันอย่างมากของผู้ให้บริการนี้ถือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งด้าน คุณภาพตลอดจนค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ลดน้อยลง สามารถหาซื้อได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับกันอย่าง มาก ดัง จะเห็นจาก ข้อมูลจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแสดงหมายเลขผู้ใช้ในปีพ.ศ. 2531 จำนวน 13,031 เลขหมาย เพิ่มขึ้นเป็น 1,995,845 เลขหมายในปี พ.ศ. 2540 และ 2,774,821 เลขหมาย อย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2541 เท่านั้น

ความนิยมในโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปอย่างแพร่หลายและรวดเร็วทั้งนี้ส่วนหนึ่งได้มีผลมา จากการส่งเสริมการทำตลาดอย่างหนักของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมถึง การให้บริการ เช่น การพัฒนาคุณภาพสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ให้บริการเสริมเพื่อดึงดูด ความสนใจของลูกค้า มีบริการหลังการขาย ด้านราคาค่าบริการ มีการจัดรูปแบบค่าบริการหลาย แบบให้ลูกค้าเลือกได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และยังลดค่าบริการต่างๆตามช่วงเวลาอีกหลาย รายการส่งเสริมการขาย จัดให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าสนใจในสินค้า

ของตน นอกจากนี้ยังมีการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าบริการรายเดือน

มีการคาดการณ์แนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลว่าในปี 2545 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ orange มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 คือ ประมาณ 469,881 เลขหมาย มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับ 3 ของตลาด รองจากผู้ครองตลาดรายใหญ่ คือ AIS และ DTAC โดยมีอัตราการเติบโตขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.87 และ 7.64 หรือ 2,344,500 และ 1,523,781 เลขหมายตามลำดับ จากยอดผู้ประกอบการทั้ง 3 รายมีแนวโน้มว่าจะมียอดผู้ให้บริการและขอเลขหมายมากขึ้นเรื่อยๆ

จากการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการโฆษณาและการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง บวกกับยอดแนวโน้มผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายมีส่วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงสนใจ ศึกษาถึงการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่างที่มีให้บริการอยู่ในตลาด คือ GSM และ DTAC ของผู้บริโภครวม ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจริง ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ
2. เพื่อศึกษาการรับสื่อโฆษณาใน 2 ระบบ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC
4. เพื่อทำการประเมินการให้บริการของระบบ GSM และ DTAC ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อนำผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ

2. เพื่อนำผลการศึกษาศึกษาการรับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ มาช่วยในการวางแผนกระตุ้นพฤติกรรมการตลาดสินค้าได้จริง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่างๆ ในด้านการลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดได้

3. เพื่อนำผลการศึกษาศึกษาการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการทั้ง 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไปปรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และขยายเพิ่มไปสู่ผู้ใช้รายใหม่

4. เพื่อนำผลการศึกษา จากการประเมินการให้บริการของทั้ง 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ใช้ในการปรับการให้บริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต เพื่อการจูงใจให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาศึกษาการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยต่างๆอันประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ , การรับสื่อโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และการประเมินประสิทธิภาพในการให้บริการของทั้ง 2 ระบบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ในระบบใดระบบหนึ่ง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ทั่วกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้มาจากการเลือกสุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538 : 47) และสำรองประมาณ 5% ดังนั้น จะได้ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการ

ปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544) แล้วจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มแล้วจึงเลือกเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตนั้น

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota) ในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเขตละ 67 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตที่สุ่มจับสลากเอาไว้ เลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 12-22 ปี

1.2.2 23-33 ปี

1.2.3 34-44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 อนุปริญญาตรี / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัท

1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 รายได้

1.5.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. การรับรู้สื่อโฆษณา ของ 2 ระบบ

- 2.1 โทรทัศน์
- 2.2 วิทยุ
- 2.3 หนังสือพิมพ์
- 2.4 นิตยสาร
- 2.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- 2.6 เอกสารแจก
- 2.7 อินเทอร์เน็ต

3. การส่งเสริมการขายแบ่งตามผู้ให้บริการทั้ง 2 ระบบ

- 3.1 GSM
- 3.2 DTAC

4. การประเมินการให้บริการของทั้ง 2 ระบบในด้านต่างๆ

- 4.1 ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน)
- 4.2 บริการเสริมพิเศษ
- 4.3 อัตราค่าบริการ
- 4.5 การกระจายของศูนย์บริการ
- 4.6 การให้บริการของพนักงาน
- 4.7 บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา
- 4.8 สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า
- 4.9 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการมีทั้งหมด 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่างของประชากรผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ซึ่งพิจารณาในด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

2. การรับสื่อโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้การโฆษณาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆอันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และ อินเทอร์เน็ต

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ที่นอกเหนือจากการโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยพนักงาน หรือการให้ข่าวสารซึ่งกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ และซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย เช่น การบริการโทรข้ามประเทศ, บริการหมายเลขเพื่อบริการข้อมูล, บริการเสริม, บริการลดค่าบริการสำหรับ 5 เบอร์คนสนิท เป็นต้น

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC

5. GPRS (Global System for Mobile communication) หมายถึง ระบบการส่งสัญญาณแบบแพ็กเกจ มีความเร็วในการส่งข้อมูลตั้งแต่ 56 Kbps ถึง 114 Kbps เป็นระบบที่ทำให้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีประโยชน์สำหรับการดาวน์โหลดข้อมูลหรือเสียงเพลง จากอินเทอร์เน็ตเข้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งข้อมูลจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้รับอีกเครื่องหนึ่งได้

6. SMS (Short Message Service) หมายถึง การบริการส่งข้อความขนาดสั้นในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งส่งข้อความได้ 160 ตัวอักษร

7. MMS (Multimedia Message Service) หมายถึง บริการส่งข้อความ ภาพ และเสียง ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งจากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน
2. การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน
3. การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC
4. การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแต่ละระบบ 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค
5. การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน
6. การประเมินการให้บริการ ของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดการจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับสื่อและการโฆษณา
3. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด
4. ทฤษฎีการส่งเสริมการขาย
5. แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
6. ข้อมูลสินค้าและบริการของ GSM และ DTAC
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดการจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย และอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 204-209)

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่า (1)มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด (2)ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้ (3)บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมากที่สุดหรือมากกว่าก่อน (4)เมื่อได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป (5)บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอันต่อไป โดยประเภทของความต้องการตามความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่ออยู่รอด
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
3. ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ
4. ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ สามารถนำไปใช้ใน 2 กรณี คือ

ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า และจะต้องตอบสนองความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

เมื่อกกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันที่การรับรู้ (Perception) นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาดูแล้วเห็น เรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) หรืออย่างเช่น เมื่อได้ยินเสียงคนมาร้องเพลงอยู่ข้างนอก นั่นคือการรับสัมผัส (Sensation) แต่เพลงนั้น ฟังดูเพราะหรือไม่เพราะ เหมาะสมที่จะร้องเพลงในงานนี้หรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79)

ดังนั้นเมื่อกกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) เมื่อไร จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา เช่น รู้ว่ามีคนใส่ น้ำหอมมาทราบทันที หรือเมื่อมีใครดับไฟก็รู้ว่ามืด

ความสำคัญระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) สำหรับนักธุรกิจ การรับรู้ (Perception) สำคัญมากกว่าการรับสัมผัส (Sensation) เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมายร่วมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส เช่น ถ้าพนักงานขายบอกลูกค้าว่า “ผ้าไหมดี” แต่ลูกค้าบอกว่า “ไม่เห็นดีเลย ลีน ๆ ยังไงชอบกล” พนักงานขายจะพูดอย่างไรก็ตามจะขายให้ลูกค้าคนนี้ได้ จึงมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดคือสงครามการรับรู้ ไม่ใช่สงครามสินค้า” เช่น ผ้าวูล(ผ้าผสมขนสัตว์) จะมีคุณภาพดี และมีขบวนการผลิตยุ่งยาก แต่คนที่ไม่ชอบจะบอกว่าใส่แล้วคัน หรือกาแฟปรุงพิเศษเอสเปรสโซ่มีขั้นตอนการปรุงยุ่งยากมากและมีรสขม เมื่อคนธรรมดาดีมจะบอกว่ามีรสขมมาก แต่สำหรับคนที่มีความรู้ในสมองว่าการดื่มกาแฟอย่างนี้แสดงความเป็นผู้ดี ก็พยายามดื่มแล้วบอกว่ารสอร่อยกำลังดี ทั้งนี้เพราะเขานำเอาความคิดเห็นส่วนตัวไปบวกกับประสาทสัมผัสทั้ง 5

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณีรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละคนสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและการไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กมากจนมองไม่เห็น กลิ่นน้อยมากจนไม่ได้กลิ่น สิ่งนั้นเรียกว่าระดับต่ำสุดที่

บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) เพราะฉะนั้น เวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตาม จะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่านั้นจะไม่สามารถรับรู้ได้แล้วในเรื่องของการตั้งราคานั้นมักมีระดับต่ำสุด (The lowest) เช่น ธุรกิจทำเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin care) จะต้องทราบว่ามีราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้อยู่ระดับใด เพราะถ้าตั้งราคาต่ำกว่านั้นลูกค้าจะไม่แน่ใจว่าสินค้าของบริษัทนั้นจะดี สำหรับเครื่องสำอางนั้นจำเป็นต้องขายแพง เพราะถ้าต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) จะขายไม่ได้ เช่นขายลิปสติกแท่งละ 100 บาท ลูกค้าซื้อ แต่ถ้าขายราคา 30 บาท ลูกค้าจะเริ่มถามว่าใช้แล้วเป็นอันตรายต่อริมฝีปากหรือไม่ ทั้ง ๆ ที่ต้นทุนอาจจะราคา 16 บาทเท่านั้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สินค้าไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเสมอไป เพราะถ้าต่ำมากลูกค้าจะรับไม่ได้

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน เช่น สินค้าชิ้นที่หนึ่งราคา 1,200 บาท ชิ้นที่สองราคา 1,300 บาท ถ้าลูกค้าไม่เห็นว่ามี 100 บาทแตกต่าง แสดงว่าสินค้า 2 ชิ้นนี้ราคาเท่ากันอยู่ จนกระทั่งเมื่อราคา 1,500 บาท กับ 1,200 บาท ราคาต่างกัน 300 บาท ลูกค้าบอกว่าแพงกว่ากันตั้ง 300 บาท แสดงว่าลูกค้าเริ่มเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งเรียกว่าความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ [Just Noticeable Difference (J.N.D.)]

ฉะนั้น การที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่งนั้น ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าชนิดจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือมองไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างกันเพียง 3 สตางค์ ลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่าง แต่ราคาสุราขวดละ 700 บาท หรือ 750 บาท หรือ 800 บาท ลูกค้าจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ดังนั้นสุราในกลุ่มเดียวกันจึงมีราคาขายตั้งแต่ 500 – 700 บาท และลูกค้าคิดว่าเป็นสินค้าระดับเดียวกัน และเมื่อเป็นสุรา XO เริ่มขายขวดละ 1,000 บาทเศษ ลูกค้าจะเริ่มรู้ว่าเป็นคนละระดับกัน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคา เพราะถ้าธุรกิจบอกว่า สินค้าของตนเป็นสินค้าราคาพิเศษ (Premium product) ถ้าหากตั้งราคาไปแล้ว ลูกค้ายังไม่เห็นว่าเป็นสินค้าราคาพิเศษ (Premium product) ธุรกิจจึงต้องตั้งราคาสูงขึ้นไปอีก

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมา

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูง

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Different threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความ

เข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious awareness) ซึ่งได้มีการทดลองเรื่องนี้โดยการฉายภาพที่เรียกว่า "Coke and popcorn" เข้าไปในภาพยนตร์ ขณะที่ผู้ดูภาพยนตร์อยู่ โดยกระพริบเร็วมากจนทำให้ผู้ดูเห็นไม่ชัดเจน กับอีกโรงภาพยนตร์หนึ่งฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันไม่ได้มีการฉายภาพที่เรียกว่า "Coke and popcorn" ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการพักครึ่งเรื่อง พบว่าช่วงพักครึ่งเรื่องนั้น โรงภาพยนตร์ที่มีการกระพริบคำว่า "Coke and popcorn" จะขาย Coke และ popcorn ได้ดีกว่าโรงที่ไม่มีการกระพริบนั้นหมายความว่า คนได้รับรู้ (Perceive) คำว่า "Coke and popcorn" เข้าไปแล้วโดยไม่รู้ตัว ผู้ที่เชื่อในทฤษฎีนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในโฆษณาหลายชิ้น แต่เป็นโฆษณาที่ลึกลับซึ่งเกินไป เช่น การโฆษณาขายสุราต่างประเทศที่มักจะแฝงเรื่องเพศ (Sex) เอาไว้ แต่มีความลึกลับซึ่งมากจนบางคนอาจดูไม่ออก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ด้วยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (1) แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการกระทำ (2) สัญญา (3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (5) การเสริมแรง ซึ่งหมายถึงรางวัลนั่นเอง

จากทฤษฎีในข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาประกอบการวิจัยเพื่อช่วยในการกำหนดตัวแปรอิสระรอบความคิด และเพื่อสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับสื่อและการโฆษณา

ความหมายและลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณา ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ หลายท่าน หรือหลายองค์การดังต่อไปนี้ คือ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้คำจำกัดความว่า " การโฆษณา คือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 2 ระบุว่า " การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า "

การโฆษณา คือ การใช้จ่ายเงินในรูปของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์หรือบุคคลต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ "

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) “ การโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ”

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

1. การติดต่อสื่อสารการโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องการมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการหรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมีความประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจเพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณาซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

ประเภทของการโฆษณา

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience) การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- 1.1 การโฆษณาที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจการโฆษณาส่วนใหญ่ไม่

ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา น้ำอัดลม นมสด ฯลฯ

1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบดังนี้

1.2.1) การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.2.2) การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade advertising)เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อบางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

1.2.3) การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ(Professional advertising)เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู ฯลฯ

1.2.4) การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม(Farm or agricultural advertising)เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณามีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก จะใช้ข้อความและภาษาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับข่าวสารในประเทศ

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional advertising)เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือ ภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ 8 ลำปาง ช่อง 1 ชาติใหญ่ เป็นต้น

2.4 การโฆษณาในท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณาดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)

- 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising)
- 2) การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising)
- 3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising)
 - 1) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising)
 - 2) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising)
- 3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (Out - of - home advertising)
 - 1) การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising)
 - 2) การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising)
- 3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising)
- 3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising)
- 3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising)
- 3.7 สื่ออื่น ๆ (Other medias) เช่น โรงภาพยนตร์ ทีวีโอเทป ฯลฯ

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by function or purpose)
เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับการโฆษณาสถาบัน (Product versus nonproduct advertising) การโฆษณาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการ

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าเป็นการโฆษณาที่ได้รับ การสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ศาสนา มุสลิชิ สถาบัน การกุศล สมาคม ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้หวังผลทางการค้าแต่อาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีหรือจิตสำนึกที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภค

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับ โดยตรงเปรียบเทียบกับการโฆษณา เพื่อผลทางอ้อม (Direct action versus indirect action advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตัวอย่าง การส่งจดหมายตรงไป ยังลูกค้าในรูปของธุรกิจตอบรับ การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ที่บรรจุคู่มือ ที่ระบุให้นำคู่มือ ไปแลกฟรี หรือแลกสินค้า เป็นต้น

4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐานเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand versus selective demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า ส่วนการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้ามักจะใช้ในสินค้าชั้นเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายธุรกิจร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

1) การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง (Vertical cooperative advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคูปอง หรือลดราคาสินค้า

2) การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณาเมื่อเตอร์โชว์ของผู้ผลิตหลายราย ในบางครั้งการโฆษณาอาจทำทั้งการโฆษณาร่วมกันระหว่างแนวดิ่งกับแนวนอนก็ได้

หน้าที่ของการโฆษณา

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนในสมการทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าคุณสมบัติทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการ

การโฆษณาโดยทั่วไปแล้ว มักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ความต้องการขั้นพื้นฐานคือความต้องการในประเภทของสินค้าทั่วไป ไม่มีการเจาะจงในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานก็คือ การส่งเสริมหรือสนับสนุนประเภทของสินค้าทั่วไป โดยไม่มีการเน้นที่ตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต เช่น ไม้ แก้ว เนื้อ เป็นต้น ตัวอย่างการโฆษณาประเภทนี้ในบ้านเรา ได้แก่ การโฆษณาณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมากขึ้น ซึ่งมีการออกแคมเปญมาหลายชุดแล้ว เช่น "วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง" , " รู้แบบนี้ดื่มนมมานานแล้ว" เป็นต้น ซึ่งในการโฆษณานั้นจะไม่มีการระบุตราสินค้าของบริษัทนมบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอัตราบริโภคนมรวมเพิ่มขึ้น หรือตัวอย่างการณรงค์ในโครงการ " ประชากรร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า " ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งประสบผลสำเร็จ เป็นต้น วิธีการโฆษณานี้เราถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการในประเภทของสินค้านั้นให้แก่อุตสาหกรรมประเภทนั้นทั้งหมด มิใช่เป็นการเพิ่มความต้องการในสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว เป็นวิธีการโฆษณาที่เราพบเห็นไม่บ่อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน และมักจะเป็นการโฆษณาของหน่วยงานที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร หรือใช้ในเฉพาะบางกรณีที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเท่านั้น

2. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand) ความต้องการขั้นเลือกสรรเป็นความต้องการในประเภทของสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีการระบุชื่อตราสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร จึงเป็นการโฆษณาที่พยายามจะรักษาจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และมีการย้าชื่อตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจำได้และเกิดความต้องการในตราสินค้านั้น เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่จะเพิ่มหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือยอดขายของบริษัทตนเองมากกว่าการคำนึงถึงความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทั้งหมด ตัวอย่าง เช่น การโฆษณาของนมตราต่าง ๆ ที่กระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความต้องการในตราสินค้านั้น หรือการโฆษณาของเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นตราต่างๆที่บอกถึงประสิทธิภาพสูงในการประหยัดไฟ เป็นต้น

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร(Media Exposure Theory)

ดั่งที่ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm. 1971 : 350) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรุ้ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา

แมคคอมส์และเบคเคอร์ (Mcombs and Becker. 1970 : 51) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็ต่อเมื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้มีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

ยูพา สุภากุล (2534 : 124-125) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน เอาไว้เช่นเดียวกัน การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใด ขึ้นอยู่กับการเลือกสื่อ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนในชนบทมักจะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะจัดหาเครื่องวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
2. การเลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวก ทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เป็นต้น
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ เช่น มักพบว่าบุคคลที่อายุมากเคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่าราคาถูกและสามารถนำติดตัวได้ในทุกหนทุกแห่ง เป็นต้น
5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure)

นอกจากลักษณะและการตัดสินใจในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้ว การเลือกสรรสารที่เปิดรับก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน กล่าวคือในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารมักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เราเรียกว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (Klapper J.T. 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงบุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ นอกจากทัศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะมีการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือตีความหมายข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการหรือสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม นั่นคือผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้ ตีความข่าวสารขึ้นเดียวกันไปต่าง ๆ กัน

3. การเลือกจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง ความพร้อมในการจดจำสารนี้มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจด้วยและในขณะเดียวกันยังพร้อมที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารที่บุคคลทุกคนมีติดตัว ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือดูและมีบางครั้งที่สื่อบางสื่อผู้รับสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วตีความสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นอกจากนั้นผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจจริงๆ เท่านั้น สื่อแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะเฉพาะและมีแรงจูงใจให้ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับในระดับที่แตกต่างกัน หลังจากเลือกเปิดรับแล้วจะเห็นได้ว่าผู้รับสารยังมีโอกาสในการเลือกเปิดรับหรือไม่รับรู้ กระทั่งเลือกจดจำหรือไม่จดจำ

ดังนั้นการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดผลย่อมมีกลวิธีในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเลือกทั้ง 3 กระบวนการข้างต้น โดยอาศัยลักษณะเด่นของสื่อ

แต่ละสื่อในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โทรทัศน์เคลื่อนที่

นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อ กระบวนการเลือกสรรสารของผู้รับสารแต่ละคนดังที่วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973 : 22,121-122) ได้กล่าวถึงไว้ว่า มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารและประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับ
7. สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ (Media Efficiency Concept)

สื่อเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสาร และผู้รับสารในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น

สื่อมวลชนที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

สื่อมวลชนมีหลากหลาย และมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (นภาพรณ อัจฉริยกุล, 2529 : 369-399)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร คือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อสาร คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วย

1.1 ความสามารถของสื่อ ในการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น โทรทัศน์ ย่อมได้เปรียบสื่อนั้น เพราะผู้รับสารสามารถเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงวิทยุ มีความสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายรองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์จะเสียเปรียบสื่ออื่นในด้านนี้ เพราะผู้รับสารต้องมีความสามารถในการอ่าน เป็นต้น

1.2 ความสามารถของผู้รับสาร ในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละสื่อมีราคาที่แตกต่างกัน ในแง่ของผู้รับสารสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่มีราคาถูกที่สุด แต่จะไม่ใช่สื่อที่ถาวรเพราะผู้ซื้อเมื่ออ่านจบแล้วก็ต้องทิ้งไป วิทยุเป็นสื่อที่คนเลือกไว้ใช้ประจำบ้าน เพราะราคาถูกเมื่อเทียบกับโทรทัศน์

1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของอัตราร้อยละของการครอบครองสื่อใดๆ ของจำนวนครัวเรือนในอาณาบริเวณหนึ่ง

2. งบประมาณในการซื้อสื่อ สื่อมวลชนที่มีอยู่นั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้จากการขายเวลาหรือหน้ากระดาษเพื่อโฆษณา ผู้ที่ต้องการใช้สื่อจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณ ในการซื้อสื่อเหล่านี้ สื่อต่างๆ มีราคาถูก แพง ตลอดจนคุณสมบัติที่แตกต่างกัน งบประมาณในการซื้อสื่อสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสื่อได้ เพราะถ้าผู้ซื้อสื่อมีงบประมาณโอกาสที่จะเลือกสื่อหลายๆประเภท หรือสื่อที่มีราคาสูง และการกำหนดความถี่ในการสื่อสารย่อมมีมากกว่าผู้ส่งสารที่มีงบประมาณน้อยกว่า

3. การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อแต่ละชนิดจะมีส่วนเด่นหรือด้อยซึ่งจะมีค่าอยู่ในสื่อเดียวกัน ในเรื่องของเนื้อที่ภายในสื่อหรือเวลาของสื่อ เช่น เนื้อที่กระดาษของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือช่วงเวลาต่างๆ หรือในหน้าต่างๆ ของสื่อสิ่งพิมพ์ หรือช่วงเวลาที่ย่ออากาศของวิทยุโทรทัศน์ ในแต่ละช่องจะมีผู้ชมหรือผู้ฟังมาก น้อยแตกต่างกัน และประเภทของผู้รับสารก็แตกต่างกันด้วย

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ และเหมาะสมกับเนื้อหา เช่น บทความที่อธิบายถึงการดำเนินงานของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เทคโนโลยีในคอลัมน์เฉพาะที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น ส่วนดาต้าเบสในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นต้น

5. การเลือกที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ คือ การเลือกเสนอสารให้สื่อที่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับด้านใดด้านหนึ่ง

6. ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสารทำให้ผู้รับนอกจากจะได้รับสารแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความจำอันอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนทุกประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการส่งสาร เพราะวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์สามารถออกอากาศหรือออกจำหน่ายได้ทุกวัน ผู้ที่ต้องการส่งสารย่อมสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนมากครั้งเท่าที่ต้องการ

เรื่องความถี่ในการส่งสารนี้เป็นสิ่งสำคัญมากในการส่งสาร เพราะผู้ส่งสารทุกคนย่อมต้องการให้ผู้รับและสามารถทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจเนื้อหาสาระและสามารถจดจำตลอดจน

สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับอันเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้ส่งสารแทบทุกคน ดังนั้นความถี่ในการส่งสาร คือ ส่งสารซ้ำซ้ำบ่อยครั้งเพื่อให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้ เกิดความสนใจคล้อยตามอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ การส่งสารซ้ำซ้ำบ่อยครั้งเพียงใดนั้น เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยประสบการณ์และทักษะ เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อสาร

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือ สถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

การใช้สื่อบุคคลก่อให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ

1. สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง สามารถชักจูงผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

2. ทำให้เผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ

3. ทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของลูกคำได้ทันที

สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน เป็นสื่อที่ดีที่สุดในการสร้างทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สไลด์ ใบปลิว แผ่นพับ คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น (นภาพรณ์ อัจฉริยกุล, 2529 : 396-399)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่สื่อเหล่านี้มักใช้เพื่อเป็นสื่อหลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และให้เข้าถึงผู้บริโภค เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

2. สื่อสนับสนุน ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เช่น อินเทอร์เน็ต เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนการจัดงานกิจกรรมพิเศษ งานแถลงข่าว และงานสัมมนา จะใช้เมื่อต้องการให้รายละเอียดเพิ่มเติม เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้วเกิดความสนใจสามารถค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อมาใช้ประกอบการกำหนดกรอบความคิด, อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อ ในแต่ละสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารมากน้อยเพียงใด มีคุณลักษณะอย่างไร

3. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด มีความหมายดังนี้ (1)เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน (2) ขั้นตอนของการกำหนดลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาด (3)ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งสมาชิกจะมีความเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ (4)กลุ่มย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่ โดยมุ่งที่จะใช้โปรแกรมการตลาดและการรณรงค์การโฆษณา (5)การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดหรือตลาดเป้าหมายต่อไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 283-289)

การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อยที่ต่างกันไป ซึ่งส่วนตลาดย่อยอาจถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาจากส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ระดับของการแบ่งส่วนตลาด แบ่งได้เป็น 4 ระดับของส่วนตลาด คือ (1)การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (2)การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (3)การตลาดท้องถิ่น (4)การตลาดมุ่งลูกค้าเฉพาะบุคคล

2. รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดสามารถกำหนดได้หลายวิธี คือ (1)การกำหนดส่วนตลาดตามความพอใจ (2)การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะต้องพิจารณาถึงความพอใจเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบของความพอใจมี 3 แนวทาง คือ ความชอบเหมือนกัน ความชอบกระจัดกระจาย และความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม

3. ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ความต้องการของลูกค้า, การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ต่าง, ความสามารถในการดึงดูดใจของส่วนตลาด, ความสามารถในการทำกำไรในส่วนตลาด, ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาด, การทดสอบสภาพคล่องของส่วนตลาด และกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

4. การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆต่อไปนี้ ต้องปรากฏชัดแจ้งและวัดผลออกมาได้, ต้องมีขนาดตลาดที่ใหญ่เพียงพอ, ต้องสามารถเข้าถึงได้, ต้องสามารถดำเนินการได้จริง และต้องสามารถทำให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์จากการศึกษาพบว่าตัวแปรสำคัญ มีดังนี้ (1) ภูมิศาสตร์ (2) ประชากรศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และจิตวิทยา จากนั้นจึงทำการตรวจสอบว่าลูกค้าในแต่ละส่วนมีความต้องการ หรือมีการตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

2. การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย โอกาสซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ อัตราการใช้ และทัศนคติ

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดมาใช้ประกอบการกำหนดกรอบความคิด, อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ สำหรับวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ประการหนึ่ง ที่จะช่วยการซื้อและใช้สินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังแนะนำเข้าสู่ตลาดก็ได้ การส่งเสริมการขายจึงต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดหรือหน้าที่ทางการตลาด

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ว่า “ การส่งเสริมการขาย โดยความหมายที่เฉพาะเจาะจง หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่น ๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ “

Albert Frey ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย เอาไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการขายสู่มวลชน (Mass Selling)

Philip kotler ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย เอาไว้ว่า “เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 602-609) ความหมายของการส่งเสริมการขายพอจะประมวลได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยการใช้เพื่อเสริมการโฆษณาและการขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย และผู้ขาย และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นๆ

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหนึ่งของกาส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้รวดเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ "กิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย "และลักษณะเด่นที่สำคัญ ๆ ของการส่งเสริมการขาย ได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายจะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่น การขายโดยบุคคล การจัดจำหน่าย และการโฆษณา

2. เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือ การจูงใจที่จะจัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งจูงใจหรือข้อพิเศษนั้นธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำอยู่ตลอดไป มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและจะต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตาม รวมทั้งการประเมินผลหรือการวัดผลของการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

3. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่าหรือคุณค่าพิเศษที่จะหยิบยื่นหรือเสนอให้กับผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นไปในรูปแบบการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแถม ของถ่ม คุปองลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่มอบให้กับคนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปแบบของการลดเงินหรือถ่มตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ธงราว ธงริ้ว โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ ฯลฯ

ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเพื่อที่จะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่า การส่งเสริมนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปหาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ก็จะทำยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายผลัก (Push Policy) โดยการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่งชั้นหรือให้พนักงานขายที่จะผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้าและกรรมสิทธิ์ไปเป็นผู้ซื้อหรือของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ/หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

5. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลหลายรายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวมันเองได้ กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายสู่มวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามตามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ หรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขายวิธีการชิงโชครางวัลก็ตาม ก็ต้องใช้การโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูงเช่นกัน การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณา นี้มักจะเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for Sales Promotion)

6. การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กัน (Promotion Twins) กล่าวคือ

6.1 กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Sign) การสาธิตวิธีการใช้การแสดงผลแบบตัวอย่างสินค้า (Model) เป็นต้น

6.2 กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายกลางแจ้งจดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้มีการนำมาใช้ โดยพัฒนาความคิดค้นแบบแปลกใหม่อยู่เสมอจนได้มีการยอมรับแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพราะการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่น การให้คูปอง การแจกของแถม ฯลฯ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก และการส่งเสริมการขายนี้ก็สามารถที่จะใช้สื่อการโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ได้

2. การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความเป็นไปได้โดยง่าย โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในร้าน และในด้านผู้ซื้อก็สามารถให้สิ่งจูงใจที่เด่นชัดทันทีทันใด เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะเกิดผล คือ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาดด้วยดีได้

3. การขยายตัวของโครงสร้างการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อที่มีความจำเป็นที่จะต้องให้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ธุรกิจจำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลด้านยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วก็พยายามที่จะจัดงบประมาณการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องหรือรักษาตลาดของตนเอาไว้

4. การส่งเสริมการขายช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่กระทำกันอย่างหนักหน่วงได้ การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในสินค้าชั้นระดับเดียวกัน จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจสรรหาหรือเลือกจุดเด่นที่ยังผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขายซึ่งทำให้ตนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหนือกว่าคู่แข่งได้

5. การเพิ่มขึ้นของอัตราซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทให้งบประมาณการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

6. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นระยะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางที่จะสนับสนุนคนกลาง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านำเข้าของตนให้เหนือกว่าของคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างได้ผล

7. การเกิดภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจในหมู่ประชาชนและสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรุนแรงจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจะต้องเสนอส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วม และการส่งเสริมการขายวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรขึ้นได้

8. ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มโอกาสที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมา เพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถมหรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยสอดแทรกคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมใช้การแจกของแถมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขาย วิธีการหรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มเพื่อรับของแถมโดยรวมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัล หรือแจกของรางวัลสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นส่วนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก ตามวัตถุประสงค์ของเทคนิคหรือวิธีการนั้นๆ อย่างเต็มที่

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็คือใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เช่น ทักซิณเทรดแพร์ อีสานเทรดแพร์ เพื่อดึงให้ผู้คนเข้ามาในร้านหรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าพิเศษจริงๆ

เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่นๆ ที่ขายในราคาปกติ เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อจุกกุด (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อจุกกุดโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของคู่แข่ง ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้ก็คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านในการเอื้ออำนวยเนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค อันเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม และยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จำหน่ายอีกด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดการส่งเสริมการขายมาใช้ประกอบการกำหนดกรอบความคิด, อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับการวิเคราะห์ว่าการส่งเสริมการขายนั้นๆ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างไร ในแต่ละกิจกรรมนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

5. แนวความคิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ(Loudon and Della Bitta. 1993: 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อน ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Involvement) จึงไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แอสเซลล์จำแนกพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อจะประกอบด้วย หนึ่ง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทกับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านทางเลือกพฤติกรรมการณ์และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว (Family) ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัวสามบทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน
 - 1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง

ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลผู้บริโภคไม่รู้จักเกี่ยวกับคุณสมบัติที่กำลังหาอยู่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลายอย่างอาจไม่มีความหมายกับผู้ซื้อเลย นอกเสียจากเขาต้องการค้นหา

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อภาพพจน์ จุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราห้อย โดยการใช้อยู่สิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายผลประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) และจุดใจพนักงานขาย จุดใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า (Brand) ความชอบพอกผูกพันอย่างมาก (The High Involvement) นี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง (Expensive) มีการซื้อไม่บ่อยนัก (Infrequent) และมีความเสี่ยงในการซื้อ (Risky) ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่ง แต่ซื้อเพราะความสะดวก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นก็เป็นการตัดสินใจที่มี High Involvement เพราะว่าการปูด้วยพรมมีราคาสูงและมีความหมายในตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้ออาจพิจารณาซื้อพรมส่วนใหญ่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้ในใจให้เป็นราคาเดียวกัน

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน (Dissonance) ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยินสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก

3. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การซื้อจะมีลักษณะของความผูกพันต่ำ แต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย ตัวอย่างเช่น การซื้อคุกกี้ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับขนมคุกกี้ ก็ซื้อโดยไม่ประเมินมากแต่มาประเมินระหว่างการบริโภคในครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจพบยี่ห้ออื่นซึ่งมีรสชาติที่แตกต่างกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงตราห้อยได้

ผู้นำตลาด และตราสินค้าอื่น ๆ ในสินค้าประเภทนี้ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกติ โดยการจัดชั้นวางโชว์สินค้าให้เด่นต้องหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ขาดสต็อก ต้องเป็นสปอนเซอร์เพื่อให้มีโฆษณาตอกย้ำตราบ่อยๆ ถ้าเป็นผู้ทำจึงต้องสร้างให้เกิดความหลากหลายในสิ่งแปลกใหม่โดยการทำให้ราคาต่ำหรือมีการแจกตัวอย่างฟรี หรือมีคูปอง และมีการโฆษณาซึ่งแสดงเหตุผลของการทดลองสิ่งใหม่

4. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอ ความผูกพันต่ำ (Low Involvement) และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา (Brand Familiarity) มากกว่าความชอบพอต่อตรา (Brand Conviction)

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเหลือ เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ตั้งใจดูหรือฟังก็รับรู้ได้)

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการ ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ
2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่งัวเงีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบหมีกิ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี
3. นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำ กลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เซอร์ พินธุรุ้งจิตติ (2544 : 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

Simon (เซาร์ พันธ์รุ่งจิตติ. 2544 : 6) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมกรรมการซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น

2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non - Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมกรรมการเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรมการที่ถูกต้องมีเหตุผล

จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ (2539 : 338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้
2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตัวสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 46-47)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับ

สถานการณ์ที่แท้จริง ที่เราและกระตุนกระบวนพฤติกรรมกรได้ โดยที่อาจถูกกระตุนจากสิ่งกระตุนภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมกรประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาคูณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบจากบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคนั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อให้สามารถประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับกรตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

Engle, Blackwell and Miniard (นราวดี จันปุม. 2545 : 27-28) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่

1. การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation and Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. พฤติกรรมกรซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา Phillip Kotler (สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์. 2544 : 25 -26) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้า ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ดังนี้ คือ

1. การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & location) ของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจงจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งสรรพอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วยแต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียวเพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่ต้อใจเหลือเกิน เป็นต้น

3. การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับ

ทั่วไปว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

4. พนักงานขาย (Sale representative) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display – shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจความดึงดูด และความต้องการซื้อความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรระวังความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใดประเภทใดซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

6 แนวความคิดของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและตามแนวความคิด ความกว้างและความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อสินค้า

7 ผลิตภัณฑ์ ที่จัดจำหน่าย (Product) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถว เป็นตอนย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อแต่ทุกอย่างย่อมขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ประกอบการกำหนดกรอบความคิด, อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ข้อมูลสินค้าและบริการของ GSM และ DTAC

สินค้าและบริการของ GSM

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส หนึ่งในกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น จากก้าวแรกที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของเทคโนโลยี จนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย โดยการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบนอก เซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

วิสัยทัศน์ของ AIS จะเป็นผู้นำที่มีพลวัตระดับแนวหน้าในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ และการให้บริการที่มีคุณภาพเหนือระดับในธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย โดย AIS มีปณิธานในการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าโดยตระหนักว่า การสื่อสารเป็นความต้องการ ชั้นพื้นฐานของมนุษย์ เรา จะช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลและชุมชนสะดวกขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และจะ

พัฒนาสังคมโทรคมนาคมไร้สายให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง เราจะมอบบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้ "บริการที่มีคุณภาพ" จะถูกปลูกฝังอยู่ในวิถีการทำงานของพวกเขาทุกคน เราจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยเรามีเป้าหมายที่จะครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 50% ถึงปี 2548 เราจะรักษาความเป็นผู้นำตลาดที่มีรายได้และผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งในปณิธานของเรายังมุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือเพื่อตอบแทนสังคมที่เราอาศัยอยู่อีกด้วย ประการสุดท้าย เราจะดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ถือหุ้นรวมทั้งลูกค้าของเรา และขณะเดียวกัน เราจะให้โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานแก่พนักงานของเราอย่างดีเยี่ยม

ผลิตภัณฑ์และบริการ

สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 4 แบบ คือ จีเอสเอ็ม แอ็ดวานซ์, จีเอสเอ็ม 1800, วัน-ทู-คอล และโมบายไลฟ์ ซึ่งในจะขอกกล่าวถึงเพียง จีเอสเอ็ม แอ็ดวานซ์ และจีเอสเอ็ม 1800 สำหรับผู้ใช้บริการในแบบ Post paid หรือ บริการแบบจ่ายรายเดือนที่สามารถใช้ก่อนจ่ายทีหลังได้

จีเอสเอ็ม แอ็ดวานซ์ เป็นระบบที่สื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างมาก เป็นเครื่องมือสื่อสารเต็มรูปแบบทั้งเสียง ภาพ ข้อความ และข้อมูล ภายใต้ระบบป้องกันการรบกวน และเครือข่ายที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ส่วนจีเอสเอ็ม 1800 เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดี่ยวที่สามารถเลือกใช้เครือข่ายได้จาก 2 เครือข่ายประสิทธิภาพด้วยกว่า 5,600 สถานีฐาน จากเครือข่ายจีเอสเอ็ม 1800 ที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯปริมณฑล ภาคกลางตะวันออก ตะวันตก และจังหวัดใหญ่ในแต่ละภาค หรือจากเครือข่ายเอไอเอส ที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุม ทั่วประเทศ ไทย นอกจากนี้ยังเป็นเครือข่ายที่มี ช่องสัญญาณมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งในระบบบริการแบบ Post paid นี้มีรายการให้ลูกค้าเลือกให้เหมาะสมตามรูปแบบการใช้ชีวิต ในแต่ละแพ็คเกจ ดังนี้

ตาราง 1 แพ็คเกจชีวิตธุรกิจ

บาท/เดือน	อัตราค่าโทร			พิเศษ ฟรี 1 เดือน	ยิ่งอยู่นาน ยิ่งลดพิเศษ
	ช่วงเวลา	เครือข่าย			
		AIS	อื่นๆ		
1,500	8.00-19.59	2	2.5	SMS 100 ครั้ง	1 ปีขึ้นไปลด 3%
	20.00-7.59	1.5	2.25	MMS 50 ครั้ง TV on mobile	2 ปีขึ้นไปลด 5% 3 ปีขึ้นไปลด 7%

เพิ่มบริการเสริมราคาพิเศษเพื่อชีวิตธุรกิจ

- SMS พิเศษ ครั้งละ 1 บาท ปกติ 2 บาท

- รับส่งข้อมูล GPRS พิเศษ 0.05 บาท/KB
- Stock ติดตามหุ้น 3 บาท/เมนู ปกติ 4 บาท
- Golf Tips โดย โปรโทนี่ มีชัย 15 บาท/ครั้ง ปกติ 20 บาท
- I-news ติดตามข่าวสารผ่าน SMS 2 บาท/ครั้ง ปกติ 3 บาท

ตาราง 2 แพคเกจชีวิตออนไลน์

บาท/เดือน	อัตราค่าโทร			พิเศษ ฟรี 1 เดือน	ยิ่งอยู่นาน ยิ่งลดพิเศษ
	ช่วงเวลา	เครือข่าย			
		AIS	อื่นๆ		
1,200	9.00-20.59	2.25	2.5	SMS 100 ครั้ง	1 ปีขึ้นไปลด 3%
	21.00-8.59	1.75	2.25	MMS 50 ครั้ง TV on mobile	2 ปีขึ้นไปลด 5% 3 ปีขึ้นไปลด 7%

เพิ่มบริการเสริมราคาพิเศษเพื่อชีวิตออนไลน์

- MMS พิเศษ 7 บาท/ครั้ง ปกติ 10 บาท
- รับส่งข้อมูล GPRS พิเศษ 0.05 บาท/KB
- mAlert 91
- MMS Traffic 10 บาท/ครั้ง ปกติ 15 บาท
- mBook 7-15 บาท/เล่ม ปกติ 10-20 บาท
- Color Wallpaper 24 บาท/ครั้ง ปกติ 30 บาท
- Music VDO 16 บาท/ครั้ง ปกติ 20 บาท
- Theme Downlaod 10 บาท/ครั้ง ปกติ 15 บาท

ตาราง 3 แพคเกจชีวิตอินเทอร์เน็ต

บาท/เดือน	อัตราค่าโทร			พิเศษ ฟรี 1 เดือน	ยิ่งอยู่นาน ยิ่งลดพิเศษ
	ช่วงเวลา	เครือข่าย			
		AIS	อื่นๆ		
900	8.00-15.59	2.2	2.75	SMS 100 ครั้ง	1 ปีขึ้นไปลด 3%
	16.00-7.59	2	2.25	MMS 50 ครั้ง	2 ปีขึ้นไปลด 5%
	เสาร์-อาทิตย์	2	2.25	TV on mobile	3 ปีขึ้นไปลด 7%

บริการเสริมราคาพิเศษ

- Infotainment package ข้อมูล Restaurant Guide, Movie Preview, TV Preview และอื่น ๆ 2 บาท/ครั้ง ปกติ 3 บาท
- Smile Coupon เพื่อเป็นส่วนลดร้านค้า 4 บาท/ครั้ง ปกติ 6 บาท
- ทำนายดวงชะตา 4 บาท/ครั้ง ปกติ 6 บาท
- Greeting Card 10 บาท/ครั้ง ปกติ 15 บาท
- Ringtone แบบ Mono 12 บาท/ครั้ง ปกติ 15 บาท / แบบ Poly16 บาท/ครั้ง ปกติ 20 บาท
- Care on Mobile ข้อมูลสุขภาพ 2.50 บาท/ครั้ง ปกติ 3 บาท

ตาราง 4 แพคเกจชีวิตมัน ๆ

บาท/เดือน	อัตราค่าโทร			พิเศษ ฟรี 1 เดือน	ยิ่งอยู่นาน ยิ่งลดพิเศษ
	ช่วงเวลา	เครือข่าย			
		AIS	อื่นๆ		
700	8.00-21.59	2.75	3	SMS 100 ครั้ง	1 ปีขึ้นไปลด 3%
	22.00-7.59	2.25	2.5	MMS 50 ครั้ง TV on mobile	2 ปีขึ้นไปลด 5% 3 ปีขึ้นไปลด 7%

บริการเสริมพิเศษ

- SMS พิเศษ 1 บาท/ครั้ง ปกติ 2 บาท
- MMS พิเศษ 7 บาท/ครั้ง ปกติ 10 บาท
- M2G บริการเรียกฟัง 2 บาท ปกติ 3 บาท
- Star voice mail บริการเรียกฟัง 2 บาท ปกติ 3 บาท
- สัตว์เลี้ยงบนมือถือ เลี้ยง 10 บาท/ครั้ง ปกติ 15 บาท
- JAVA Game 69 บาท/เดือน ปกติ 99 บาท
- Ringtone แบบ Mono 12 บาท/ครั้ง ปกติ 15 บาท / แบบ Poly16 บาท/ครั้ง ปกติ 20 บาท
- Football Live Score Report 2.50 บาท/ครั้ง ปกติ 3 บาท
- Chat over GPRS 3.50 บาท/ครั้งในการเข้า ปกติ 15 บาท

ตาราง 5 แพคเกจชีวิตสบายๆ

บาท/เดือน	โทรได้ (นาที)	อัตราค่าบริการ นาทีต่อไป(บาท)	พิเศษ ฟรี 1 เดือน	ยิ่งอยู่นาน ยิ่งลดพิเศษ
250	50	3	SMS 100 ครั้ง MMS 50 ครั้ง TV on mobile	1 ปีขึ้นไปลด 3% 2 ปีขึ้นไปลด 5% 3 ปีขึ้นไปลด 7%

ตาราง 6 แพคเกจชีวิตครอบครัว

บาท/เดือน	อัตราค่าโทร		อัตรา ค่าบริการ นาทีต่อไป (บาท)	พิเศษ ฟรี 1 เดือน	ยิ่งอยู่นาน ยิ่งลดพิเศษ
	ช่วงเวลา	บาท/ นาที			
400	9.00- 20.59	3	2	SMS 100 ครั้ง MMS 50 ครั้ง TV on mobile	1 ปีขึ้นไปลด 3% 2 ปีขึ้นไปลด 5% 3 ปีขึ้นไปลด 7%
	21.00- 8.59	2.5			

บริการเสริม เช่น บริการ G Member เป็นศูนย์กลางบริการต่างๆ เกี่ยวกับข่าวสาร ข้อมูลความบันเทิง ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถเลือกรับความบันเทิงต่างๆ ตามรูปแบบที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการรับข่าวสารล่าสุด จากศิลปินที่ชื่นชอบ ข่าวคราวการจัดกิจกรรมต่างๆ ชมการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เล่นเกมส์กับศิลปินที่ชื่นชอบ ในแบบinteractive และอีกมากมาย โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อชำระค่าบริการเป็นรายเดือน และใช้บริการต่อครั้งในราคาพิเศษ หรือใช้บริการด้วยการชำระค่าบริการต่อครั้ง โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกก็ได้

กิจกรรมต่างๆ เอไอเอส จับมือร่วมกับ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ยักษ์ใหญ่วงการบันเทิง มอบสีสันใหม่ แห่งการใช้ชีวิตในทุกย่างก้าวของผู้ใช้บริการ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์และวัน-ทู-คอล! เปิดตัวบริการที่ตอบสนองชีวิตบันเทิงผ่านมือถือในรูปแบบใหม่ บริการ G Member แหล่งรวมความบันเทิงหลากหลายจากแกรมมี่ ที่เอ็นเตอร์เทนคุณตลอด 24 ชั่วโมงและจะติดตามตัวคุณไปทุกที่ ทุกเวลา ด้วยศักยภาพจากเครือข่ายอัจฉริยะความเร็วสูงของเอไอเอส โดยเปลี่ยนรูปแบบ และช่องทางในการนำความบันเทิงจากวิธีแบบเดิม ไปสู่รูปแบบความเป็นส่วนตัวแต่ละบุคคลมากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ ที่ตรงใจลูกค้าของเอไอเอสที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน กว่า 13 ล้านคนทั่วประเทศ

สำนักงานบริการ เอไอเอส 27 สาขาทั่วประเทศและร้านเทเลวิซกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทั้งหมด สามารถเข้ามารับ ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงร่วมกิจกรรมทำความรู้จัก และสร้างความคุ้นเคย เพื่อสามารถตอบสนองทุกความต้องการ พร้อมด้วยศูนย์บริการตรวจสอบและเช็คสภาพเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริม ภายใต้สัญลักษณ์ Mobile From Advance ด้วยเครื่องมือการซ่อมที่ทันสมัย อุปกรณ์และอะไหล่แท้ที่ได้มาตรฐาน พร้อมด้วยทีมงานช่าง และวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับการอบรมเป็นอย่างดีจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง สะดวกสบายด้วยการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมเครือข่ายของการให้บริการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ เพราะมีเครือข่ายกว่า 100 สาขาทั่วไทย ภายใต้คุณภาพและบริการเดียวกัน

สินค้าและบริการของDTAC

บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้นำ ด้านการให้บริการ โทรคมนาคม เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 เพื่อดำเนินธุรกิจในการให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคมทั่วประเทศ บนความถี่ขนาด 28 เมกกะเฮิร์ตซ์ ในระบบอนาล็อก และความถี่ขนาด 100 เมกกะเฮิร์ตซ์ในระบบดิจิทัล ซึ่งมีการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที อัตราเดียวกันทั่วประเทศ (ขึ้นอยู่กับแพคเกจที่คุณเลือก) แรกเริ่มบริษัทฯ ได้รับสัมปทานการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบ BTO เป็นระยะเวลา 15 ปีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2533 โดยได้รับการขยายอายุสัมปทานถึง 2 ครั้ง ทำให้ปัจจุบันบริษัทฯ สามารถดำเนินการตามสัมปทานได้จนถึงปี พ.ศ. 2561 ตลอดระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา บริษัท ดีแทควันนี้ DTAC ง่ายสำหรับคุณด้วยการร่วมทุนระหว่าง TAC และ TELENOR บริษัทโทรคมนาคมจากนอร์เวย์ จึงทำให้ วันนี้เราก้าวเข้าสู่การพัฒนาอีกขั้นใน ทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบที่เปี่ยมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ด้านบุคลากรที่พร้อมในระดับมืออาชีพ และด้านการบริการที่เพียบพร้อม รวมถึงการพัฒนาอุปโภคบริโภคแบบเต็มๆ สู่อุปกรณ์ใหม่ DTAC ที่ดีกว่าเก่าเข้าใจง่าย ซึ่งยังคงไว้ซึ่งข้อตกลงดี ๆ ระหว่างคุณและ WP1800 หรือ WP800 นอกจากนี้เรายังเพิ่มรูปแบบการบริการดี ๆ ที่น่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อความสมบูรณ์พร้อมทุกรูปแบบการใช้งาน ที่เหมาะกับคุณ และเพื่อประโยชน์สูงสุดที่คุณจะได้รับ

วิสัยทัศน์และปรัชญา “ระบบที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นทุกอย่าง” ด้วยบริการต่าง ๆ มุ่งง่ายสำหรับคุณหลายประการ

- คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที ไม่จำเป็นต้องจ่ายเต็มนาที
- ไม่คิดค่าบริการเสริมรายเดือนให้ใช้บริการพื้นฐานฟรี อาทิ บริการแสดงหมายเลขโทรเข้าหรือบริการฝากข้อความเสียง ฯลฯ
- คุณสามารถนำมือถือไปใช้งานในต่างประเทศได้มากกว่า 76 ประเทศทั่วโลก
- สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถือได้ โดยผ่านระบบ WAP
- สามารถโทรทั่วไทยได้ในอัตราค่าโทรเดียวกันทั่วประเทศ ช่วยทำให้ประหยัดและคุ้มค่าทำให้สามารถรู้ค่าใช้จ่ายที่แน่นอนต่อนาทีได้

ผลิตภัณฑ์และบริการ

Postpaid เป็นรูปแบบการบริการที่สามารถใช้บริการได้ก่อน แล้วจ่ายในภายหลังเป็นรายเดือน โดยดีแทคได้แบ่ง แพคเกจให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มลูกค้า คือ บุคคลทั่วไป ลูกค้า SMEs และลูกค้าในลักษณะองค์กร ในที่นี้จะขอกล่าวถึงบริการในรูปแบบการจ่ายรายเดือน หรือแบบ Postpaid โดยเน้นที่ลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป และลูกค้า SMEs

บริการในแบบของการจ่ายรายเดือน หรือการใช้จ่ายก่อนจ่ายที่หลังสำหรับบุคคลทั่วไปนี้ มีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถกำหนดง่าย ได้อย่างใจ จากแพคเกจรูปแบบใหม่จาก DTAC ที่มอบอิสระยิ่งกว่าใคร ด้วยการให้คุณเป็นผู้กำหนดแพคเกจโทรศัพท์ ได้ง่ายอย่างใจ ใช้ในแบบที่เป็นคุณ แบบจ่ายรายเดือน 4 รูปแบบการบริการดีๆ ที่จะทำให้ชีวิตคุณง่ายขึ้น ไม่ว่าจะคุณจะใช้ระบบ WP1800 หรือ WP800 ก็สามารถเลือกใช้ 4 รูปแบบการบริการดีๆ ที่เหมาะกับการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงแพคเกจ Dlite กลุ่มค่าสำหรับผู้โทรน้อย ใช้ได้นานถึง 3 ปี

จ่ายเริ่มต้น	โทรฟรี	อัตราค่าบริการ	ค่าบริการ	บริการเสริมรายเดือน
250 บาท	ไม่มี	4 บาท/นาที ทั่วประเทศ	คิดตามจริง เป็นวินาที	ฟรี

ตาราง 8 แสดงแพคเกจ Dflex สำหรับผู้ที่โทรยืดหยุ่น

จ่ายเริ่มต้น	โทรฟรี	อัตราค่าบริการ	ค่าบริการ	บริการเสริมรายเดือน
400 บาท	100 นาที	- 150 นาที ต่อไป บาท/ นาที - โทรต่อไป 2 บาทต่อนาที	คิดตามจริง เป็นวินาที	ฟรี

ตาราง 9 แสดงแพคเกจ Dmedium กลุ่มค่าสำหรับผู้โทรออกปกติ

เหมาจ่าย	โทรฟรี	อัตราค่าบริการ	ค่าบริการ	บริการเสริมรายเดือน
750 บาท 250 นาที/ เดือน	ไม่มี	3 บาท/นาที ราคาเดียวทั่วประเทศ	คิดตามจริง เป็นวินาที	ฟรี

ตาราง 10 แสดงแพ็คเกจ Dmax คู่ค่าสำหรับผู้ที่ใช้โทรออกมาก

เหมาจ่าย	โทรฟรี	อัตราค่าบริการ	ค่าบริการ	บริการเสริมรายเดือน
1200 บาท 600 นาที/ เดือน	ไม่มี	2 บาท/นาที ราคาเดียวทั่วประเทศ	คิดตามจริง เป็นวินาที	ฟรี

ตาราง 11 แสดงแพ็คเกจ maximize

maximize	อัตราค่าบริการ 1,200 บาท/เดือน โทรได้อย่างน้อย 600 นาที	
ส่วนลด	จำนวนนาทีในการโทรต่อครั้ง	อัตราค่าโทรต่อครั้ง ลดจากอัตราปกติ 2 บาท/นาที
	5-14.59 นาที	1.90 บาท/นาที
	15-29.59 นาที	1.80 บาท/นาที
	30 นาที ขึ้นไป	1.60 บาท/นาที
บริการเสริมฟรี 36 เดือน	SMS 25 ครั้ง/เดือน หรือ MMS 10 ครั้ง/เดือน หรือ GPRS 2 MB/เดือน	
maximize card	เอกลักษณ์ส่วนลดสูงสุด 60% จากร้านค้ากว่า 750 แห่งทั่วประเทศ	
Secretarial Services 1899หรือ0-2202-7899	บริการเลขส่วนตัวที่พร้อมช่วยเหลือ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของคุณ ตลอด 24 ชั่วโมง	

นอกจากนี้ยังมีแพ็คเกจเสริมอื่นๆ เพื่อการให้บริการที่เต็มประสิทธิภาพอีก อาทิ

- แพ็คเกจ my กำหนดง่ายได้อย่างใจกับ my Super Bonus โทรฟรี 125 นาที ฟรี SMS 50 ครั้ง ฟรี MMS 10 ครั้ง (นาน 3 รอบบิล) โดยเริ่มต้นจ่ายที่เพียง 350 บาท/เดือน

- แพ็คเกจ my Ultimate Link ที่ตอบสนองครบทุกความต้องการให้คุณได้ทั้งโทร ส่งภาพ ส่งข้อความ หรือดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพียง 1,095 บาท/เดือน โทรนาน 75 นาที ฟรี GPRS 100 MB, MMS 10 ครั้ง และ SMS 15 ครั้ง ใช้ได้นานถึง 36 เดือน

- แพ็คเกจ Family Special เบอร์เสริมพิเศษ เพื่อคนพิเศษ สามารถเพิ่มเบอร์เสริมพิเศษได้ ค่าบริการเริ่มต้นที่ 250 บาท โทรได้นาน 75 นาที ตั้งแต่นาทีที่ 76 ค่าโทรจะลดลงทุกๆ นาที และเลือกจ่ายเงินได้ในช่วงเวลาที่สะดวก และเตือนค่าโทรเมื่อใกล้ถึงกำหนด โดยอัตโนมัติ

- แพ็คเกจ MMS Mania: ค่าบริการรายเดือน 120 บาท / เดือน ฟรี MMS 15 ครั้ง หากใช้เกิน คิดค่าบริการใน อัตรา 8 บาท / ข้อความ

- แพ็คเกจ SMS Mania 1: ค่าบริการรายเดือน 50 บาท / เดือน ฟรี SMS 25 ครั้ง หากใช้เกิน คิดค่าบริการใน อัตรา 2 บาท / ข้อความ และ SMS Mania 2: ค่าบริการรายเดือน 100 บาท / เดือน ฟรี SMS 65 ครั้ง หากใช้เกิน คิดค่าบริการในอัตรา 1.50 บาท / ข้อความ

- แพ็คเกจ GPRS Mania สามารถส่งผ่านข้อมูลได้รวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านเครือข่าย GPRS ที่ใหญ่ที่สุด และครอบคลุมพื้นที่กว้างที่สุด ตอบสนองความต้องการของได้ตรงตามการใช้งานกับ 4 แพ็คเกจพิเศษ

ตาราง 12 แพ็คเกจ GPRS Mania

แพ็คเกจ	ค่าบริการรายเดือน	GPRS (MB)
GPRS Mania1	350	50
GPRS Mania 2	650	100
GPRS Mania 3	1,000	250
GPRS Mania 4	1,250	ไม่จำกัด

นอกจากลูกค้าในส่วนของบุคคลทั่วไปแล้วยังมีแพ็คเกจ สำหรับลูกค้า SME_s ที่สามารถเลือกให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงได้ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงแพ็คเกจที่ 1 ของ DTAC SME_s

แพ็คเกจที่ 1	ค่าบริการรายเดือน และโทรได้ (บาท)	ค่าโทรทั่วไปไทย (บาท/นาที)	ฟรี SMS ครั้ง /เดือน*	ฟรี GPRS (MB/เดือน) **	voice mailbox (บาท/นาที)
ต่อ 1 เลขหมาย (เริ่มต้นที่ 2 เลขหมาย)	1100	2	30	1 MB	1

* ส่วนเกินจากที่ให้ SMS ฟรี คิดค่าบริการ SMS 2 บาท/ครั้ง

** ส่วนเกินจากที่ให้ฟรี คิดค่าบริการ GPRS 0.05 บาท/KB

ตาราง 14 แสดงแพ็คเกจที่ 1 ของ DTAC SMEs

แพ็คเกจที่ 2	ค่าบริการรายเดือน และโทรได้ (บาท)	ค่าโทรทั่วไปไทย (บาท/นาที)	ฟรี SMS ครั้ง /เดือน*	ฟรี GPRS (MB/เดือน) **	voice mailbox (บาท/นาที)
ต่อ 1 เลขหมาย (เริ่มต้นที่ 2 เลขหมาย)	1150	1.50	30	1 MB	1

* ลูกค้าสามารถเลือกที่จะสมัครหรือไม่ก็ได้โดยหากสมัครจะสามารถโทรในกลุ่มในอัตรา 1.50บาท/นาที

** ส่วนเกินจากแพ็คเกจ คิดค่าบริการ SMS 2 บาท/ครั้ง

*** ส่วนเกินจากแพ็คเกจ คิดค่าบริการ GPRS 0.05 บาท/Kb

ตาราง 15 แสดงแพ็คเกจ MobilePABX

แพ็คเกจ	ค่าบริการรายเดือน และโทรได้ (บาท)	ค่าโทรทั่วไปไทย (บาท/นาที)	อัตราค่าโทรทั่วไปไทย (บาท/นาที)	ค่าโทรพิเศษในกลุ่ม(บาท/เดือน/1 หมายเลข)	voice mailbox (บาท/นาที)
ต่อ 1 เลขหมาย (เริ่มต้นที่ 2 เลขหมาย)	1150	1.50	2	50	1

บริการเสริมพิเศษ

- ฟรี SMS 30 ครั้ง /เดือน ส่วนเกินจากแพ็คเกจคิดครั้งละ 2 บาท

- ฟรี GPRS 1 MB/เดือน ส่วนเกินจากแพ็คเกจคิดครั้งละ 0.05 บาท/Kb

ส่วนบริการเสริมจาก DTAC นั้นมีการแบ่งออกเป็น 3 แบบ ที่ช่วยให้ชีวิตคุณง่ายและสะดวกสบายกว่าใครกับ บริการเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น ในแต่ละวันของคุณจึงไม่มีติดขัด ไม่ว่าจะเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงาน บริการข้อมูลฉบับไว ช่วยให้คุณได้รับข่าวสารข้อมูลก่อนใคร ไม่ว่าจะที่ไหนก็ส่งข้อมูลถึงคุณได้ทันที และ บริการบันเทิง หลากหลายข้อมูลทั้ง หนังสือ เพลง กีฬา และเกม กับ เทคโนโลยีบนมือถือที่ไม่หยุดนิ่งให้คุณได้สนุกกับมือถือเครื่องไม่มีเบื่อ

- บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ พักสายเมื่อต้องการโทรออกรับสายเรียกซ้อน รับสายเรียกซ้อนโอนสายอัตโนมัติโอนสายอัตโนมัติรับส่งข้อความตัวอักษรรับส่งข้อความตัวอักษรแจ้งหมายเลขเรียกเข้าแจ้งหมายเลขเรียกเข้าประชุมทางโทรศัพท์ประชุมทางโทรศัพท์รับข้อมูลทางโทรสารรับข้อมูลทางโทรสารระงับการโทรออก/เรียกเข้าระงับการโทรออก/เรียกเข้าบริการร่วมเครือข่ายระหว่างประเทศบริการร่วมเครือข่ายระหว่างประเทศGPRSGPRSจัดส่งรายการใช้โทรศัพท์จัดส่งรายการใช้โทรศัพท์สอบถามยอดการใช้โทรศัพท์สอบถามยอดการใช้โทรศัพท์Dtac DiaryDtac Diary

- บริการข้อมูลฉบับไวตรวจผลสลากกินแบ่ง ธนาคารผ่านมือถือ ธนาคารผ่านมือถือ เช็คราคาน้ำมัน เช็คราคาน้ำมัน Money Message Asia Alert Money Message Asia Alert Post Today Post Today การทางพิเศษ การทางพิเศษ

- บริการความบันเทิง เช่น Fun info *1678สอบถามโปรแกรมภาพยนตร์สอบถามโปรแกรมภาพยนตร์สอบถามอันดับภาพยนตร์สอบถามอันดับภาพยนตร์สอบถามอันดับเพลงสอบถามอันดับเพลงdjuice Sportdjuice Sportdjuice Live Chatdjuice Live Chat*111*111djuice Ringtone Hot Hitdjuice Ringtone Hot HitYahoo MessengerYahoo MessengerDgreetingDgreeting

สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับความไว้วางใจในการใช้บริการของเราอย่างต่อเนื่อง ด้วยพื้นฐานการชำระเงินที่ดี และ มียอดค่าใช้จ่ายถึงระดับ DTAC จึงขอให้คุณสู่โลกแห่งสิทธิพิเศษ "DTAC Premium Customer Program" บริการพิเศษหลากหลายที่เตรียมไว้เฉพาะสำหรับคุณ เพราะทุกอย่างก้าวของคุณคือสิ่งที่เราใส่ใจ เช่น Free Call to call center *1806 - หมายเลขโทรฟรี พิเศษเฉพาะ คุณสามารถโทรสอบถามรายละเอียดและคำแนะนำการใช้บริการต่างๆได้ที่ *1806 โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย Special call center team – ทีมพิเศษเพื่อคนพิเศษ คุณจะได้รับการจากทีมงาน DTAC special Call center ที่จัดสรรมาเป็นพิเศษ เพื่อดูแลทุกปัญหาของคุณ อย่างดีที่สุด พร้อมบริการทันทีตลอด 24 ชั่วโมง Special queue / lane for payment at Service Center เปิดช่องบริการพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ เมื่อคุณเข้ารับบริการที่สำนักงานบริการลูกค้า DTAC ทุกสาขา คุณจะได้รับบัตรคิวพิเศษ เพื่อเข้ารับบริการในช่องพิเศษทันที เพื่อความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น D4U rewards redemption via phone - แลกรับของรางวัล D4U rewards ได้ง่ายกว่า คุณสามารถติดต่อแลกรับของรางวัล D4U rewards ผ่านโทรศัพท์มือถือของคุณ โดยไม่ต้องใช้อีกสารใดๆ เพียงกดหมายเลข 1848 รางวัลที่คุณเลือกก็เป็นของคุณทันที บริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อมเครื่อง, เปลี่ยนรูปแบบการใช้งานจริง, หมายเลขบริการต่างๆ เช่น บริการCall Center, บริการสอบถามค่าบริการอัตโนมัติ, บริการข้อมูล,ฝากข้อความเสียง

สำนักงานบริการลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- สำนักงานบริการลูกค้าสาขาอาคารชัย เปิด จันทร์ - ศุกร์ เวลา 8.30 - 19.00 น. และปิดทำการวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 333/3 หมู่ที่ 14 อาคารชัย ชั้น G ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

- สำนักงานบริการสาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่าเปิด จันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.00 - 20.30 น. เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เวลา 10.00 - 20.30 น. เลขที่ 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ชั้น 6 ห้องเลขที่ A614 ถนนราชดำริ ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

- สำนักงานบริการสาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เปิด จันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.00 - 20.30 น. เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เวลา 10.00 - 20.30 น. 94 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ชั้น2 ห้องเลขที่ 250 ถนนพหลโยธิน ต. ประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี.12130

- สำนักงานบริการสาขาซีคอนสแควร์ เปิด จันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.00 - 20.00 น. เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เวลา 10.00 - 20.00 น. 904 ม.6 ซีคอนสแควร์ ชั้น G ห้องเลขที่1114-5 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10260

- สำนักงานบริการสาขาเดอะมอลล์บางแค เปิด จันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.00 - 20.30 น. เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เวลา 10.00 - 20.30 น. เลขที่ 275 ม.1 เดอะมอลล์บางแค ชั้น 2F ห้อง 2S-C 10 ถ. เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

- สำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเปิด จันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.00 - 20.30 น. เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เวลา 10.00 - 20.30 น. 7/413 เซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 3 ห้องเลขที่ 330/1 ถ.พระบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

- สำนักงานบริการถนนศรีนครินทร์ เปิด จันทร์ - อาทิตย์ เวลา 8.30 - 19.00 น. 409/2 หมู่ 5 อาคารศรีนครินทร์ ถ. ศรีนครินทร์ ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

- สำนักงานบริการสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ เปิด จันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.00 - 20.30 น. เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เวลา 10.00 - 20.30 น. เลขที่ 5/5-6 ม.7 ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 2 ห้อง 2075ชั้น 2 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230

- สำนักงานบริการสาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK) เปิด จันทร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 - 19.00 น. เลขที่ 18-19 อาคารเอสซีบีพาร์ค ฝั่งตะวันออก ชั้น G ห้องเลขที่ 3147-3148 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

- สำนักงานบริการลูกค้าสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เปิดจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 11.00 - 20.00 น. เสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 10.00 - 20.00 น. เลขที่ 128 ห้องเลขที่ IT 09 ชั้น 2 หมู่ที่ 6 ถ.พระรามที่ 2 แขวงสามเต่า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150

นอกจากสำนักงานหลักที่มีให้บริการแล้ว ยังสามารถเข้ารับบริการในร้าน DTAC Shop ที่มีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพในที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า สำนักงานต่างมากมาย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพอใจต่อการส่งเสริมการขายต่างกัน กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีความพอใจด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีความพอใจด้านการโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีความพอใจด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ปัจจัยในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบเป็นหลัก รองลงมาเป็นในด้านของราคาและการส่งเสริมการขาย สำหรับลักษณะส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ และพบว่าธุรกิจจะมีแนวโน้มการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้อย่างมาก ประกอบกับเป็นระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับระบบเดิม และส่งผลต่อแนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐานลดลงอีกด้วย

กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่กำหนดทุกระบบ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่กำหนดทุกระบบ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาเครื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อมวลชนด้านบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีใจรักบริการ ด้านการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และด้านการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมองหาง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายทุกระบบ

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่

ความสามารถในและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจู่โจม การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการจู่โจมมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 95 และการใช้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536 : 1-3) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ" พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ร้อยละ 54 และมีความเห็นว่า โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมกาารใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 66.3 สำหรับกลุ่มที่ยังไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 78.6 และจากการศึกษายังพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ การโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตถึงร้อยละ 69.6 แต่ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาารใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จะมีความต้องการใช้บริการโฆษณา

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษา "ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า อายุและการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพยังไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริมสร้าง ด้านกาารให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่คาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ ในการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ด้านความสะดวก ควรเน้นที่ การมีสัญญาณในการโทรออกได้ทุกที่ ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้กว้างไกล, ด้านบริการเสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสีค่าบริการเสริมรายเดือน และคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม, ด้านกาารให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็วและมีการคิดตามปัญหา, ด้านกาารชำระค่าบริการ ข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง

พีรยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง "ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" จากการศึกษาพบว่า ในด้านสื่อโฆษณา โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โปรซัวร์ ในด้านสื่อบุคคล พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดีมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า การมีส่วนลดการบริการในแต่ละเดือนเป็นเครื่องมือที่มีผลมากที่สุดการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ ตามลำดับ

สมศักดิ์ ใจขำ (2546) ศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรีและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ รายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท มีมากที่สุดโดยในเรื่องของทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับกลางในประเด็นต่อไปนี้คือ ความมั่นใจในด้านโทรได้ทั่วยุทธ และทั่วโลก โทรติดง่าย สัญญาณชัดเจน การใช้บริการเสริมจะทำให้ชีวิตสะดวกสบายและสนุกสนานเพลิดเพลิน และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ คิดเป็นร้อยละ 70 %

ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม กล่าวว่า ผู้บริโภคเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในราคาถูก

วชิรา ภู่อารัม (2545) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคา แตกต่างกัน

วิศรุต ปรัดถกร (2543) ศึกษาเรื่องทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับดีที่สุด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่สำนักงานบริการ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์

อัญชลี สีนวิภาค (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันทั้งนี้ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และปัจจัยเสริมประกอบด้วย ความหรรษาฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย มารยาทในการใช้ ความปลอดภัย ความจำเป็นในการใช้ความโก้

ทันสมัย และความเคยชิน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหรูหราฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดปัจจัยเสริมทั้งสามอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ในระบบใดระบบหนึ่ง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ทั้งกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพฯ (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7) ดังนี้

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 คน และสำรองประมาณ 5% ดังนั้นจะได้ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 คนในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95%
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ไม่เกิน 0.05

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธี Non-Probability โดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลในทุกๆร้านค้าในเขตถนนไมตรีจิตต์ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากเขตทั้งหมด 50 เขตแล้วแบบตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544) โดยวิธีจับฉลากเลือก 1 แห่งจาก 1 เขต กลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตทวีวัฒนา และ เขตจอมทอง รวมจำนวน 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 จากการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน มีดังนี้

เขตจากการสุ่ม	จำนวนผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	
1.เขตราชเทวี	67	คน
2.เขตจตุจักร	67	คน
3.เขตสวนหลวง	67	คน
4.เขตพระโขนง	67	คน
5.เขตทวีวัฒนา	67	คน
6.เขตจอมทอง	67	คน
รวม	402	คน

ขั้นตอนที่ 3 จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเคลื่อนที่ ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

การวิจัยในครั้งนี้ ได้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยทั้งหมด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดทั้ง 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 12 – 22 ปี
2. 23 – 33 ปี
3. 34 – 44 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญาตรี / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัท
4. เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับสื่อโฆษณา 2 ระบบ

เป็นคำถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคของผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และ อินเทอร์เน็ต จากผู้ให้บริการในระบบ GSM และ DTAC แบบคำถามเป็นช่วงตามระบบทั้ง 2 ระบบ เป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนได้แก่

ระดับการรับสื่อ

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

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นระดับของคะแนน กำหนดเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545 : 27)

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับสื่อโฆษณาที่ต่อเนื่องโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ. สามารถกำหนดได้ดังนี้

ระดับการรับสื่อ	ระดับคะแนนเฉลี่ย
การรับสื่อมีมากที่สุด	4.21 – 5.00
การรับสื่อมีมาก	3.41 – 4.20
การรับสื่อปานกลาง	2.61 – 3.40
การรับสื่อมีน้อย	1.81 – 2.60
การรับสื่อมีน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

ตอนที่ 3 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการใน 2 ระบบ

เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการทั้ง 2 ระบบได้จัดขึ้น โดยแบ่งคำถามออกเป็นช่วงๆทั้งหมด 2 ช่วงตามระบบที่ให้บริการ คือ GSM และ DTAC ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด รวม 16 ข้อ ลักษณะข้อแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่

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

ระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นระดับของคะแนน กำหนดเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27) การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการในแต่ละระบบ ได้ดังนี้

ระดับความต้องการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ต้องการมากที่สุด	4.21 – 5.00
ต้องการมาก	3.41 – 4.20
ต้องการปานกลาง	2.61 – 3.40
ต้องการน้อย	1.81 – 2.60
ต้องการน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

ตอนที่ 4 การประเมินการให้บริการของระบบ GSM และ DTAC

เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการให้บริการของระบบ GSM และ DTAC โดยแบ่งคำถามออกเป็นช่วง ๆ ทั้งหมด 2 ช่วงตามระบบที่ให้บริการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด รวม 18 ข้อ ลักษณะข้อแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่

ระดับการประเมิน

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

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นระดับของคะแนน กำหนดเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545 :27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับการประเมินการให้บริการของระบบ GSM และ DTAC ของผู้ให้บริการในแต่ละระบบ ได้ดังนี้

ระดับความต้องการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ต้องการมากที่สุด	4.21 – 5.00
ต้องการมาก	3.41 – 4.20
ต้องการปานกลาง	2.61 – 3.40
ต้องการน้อย	1.81 – 2.60
ต้องการน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ลักษณะคำถามเป็น แบบนามบัญญัติ 2 ข้อ และเป็นแบบอัตราส่วน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ ดังนี้ ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตต่าง ๆ ตามที่ทำกำรสุ่มขึ้นมา พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการในการทำงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.2 ใช้สถิติ Paired simple t-test เพื่อทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวอย่างสองกลุ่มสัมพันธ์กัน

3.3 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.4 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2, 3, 4, 5

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

\bar{x}^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ราย แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.9 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Infernal analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1 ค่า t - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใน ส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติทดสอบ

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า Paired simple t-test เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวอย่างสองกลุ่ม สัมพันธ์กัน จะไม่นำค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน แต่จะวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของข้อมูลหรือคะแนนแต่ละคู่ และนำผลต่างไปคำนวณเปรียบเทียบกับ t-test (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์. 2543 : 138-140) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 5 ซึ่งสูตร ความสัมพันธ์มีดังนี้

$$t = \frac{\bar{D}}{\frac{S_D}{\sqrt{n}}}$$

หรือ

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

- เมื่อ $\sum D^2$ = ผลต่างของข้อมูลแต่ละคู่
 S_D = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างแต่ละคู่
 n = จำนวนตัวอย่างคิดเป็นคู่
 \bar{D} = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของผลต่างข้อมูลแต่ละคู่

3.3 ค่า One-Way Analysis of Variance (F- test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ข้อที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ดวของศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่ MSTrt (Mean Square for Treatment) = SSTrt / (k-1)

MSE (Mean Square for Error) = SSE / (n-k)

เมื่อ SST แทน ความผันแปรทั้งหมด

SST แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

สำหรับองศาอิสระจะแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

องศาอิสระ = องศาอิสระของปัจจัย A + องศาอิสระของปัจจัย B + องศาอิสระของปัจจัยร่วม AB + องศาอิสระของความคลาดเคลื่อน

$$n - 1 \text{ หรือ } abm - 1 = (a-b) + (b-1) + (a-1)(b-1) + ab(m-1)$$

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 2 ปัจจัย

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ (DF)	SS	MS = SS/DF	F
ปัจจัย A	a-1	SSA	MSA	MSA/MSE
ปัจจัย B	b-1	SSB	MSB	MSB/MSE
AB	(a-1)(b-1)	SSAB	MSAB	MSAB/MSE
ความคลาดเคลื่อน	ab(m-1)	SSE	MSE	
ผลรวม	abm-1	SST		

$$\begin{aligned} \text{ที่} \quad MSA &= \frac{SSA}{A-1} \\ MSB &= \frac{SSB}{B-1} \\ MSAB &= \frac{SSAB}{(A-1)(B-1)} \\ MSE &= \frac{SSE}{ab(m-1)} \end{aligned}$$

สถิติทดสอบ $F = MSA/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1) และ ab (m-1)

สถิติทดสอบ $F = MSB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (b-1) และ ab (m-1)

สถิติทดสอบ $F = MSAB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1) (b-1) และ ab (m-1)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี 2 วิธี ดังนี้

1. วิธี Bonferroni เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 176-21) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{\sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

2. วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2, 3, 4 และส่วนที่ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y

n หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum XY$ หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับ คะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ

$\sum X^2$ หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร X

$\sum Y^2$ หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) มีดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง(ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00(ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า)ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงสุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วยหรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงกันข้าม หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	ข้อมูลที่ไม่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	169	42.3
- หญิง	231	57.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- 12-22 ปี	134	33.5
- 23-33 ปี	171	42.8
- 34-44 ปี	55	13.7
- 45 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- มัธยมศึกษาตอนต้น***	14	3.5
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	11.3
- อนุปริญญาตรี / ปวส.	88	22.0
- ปริญญาตรี	196	49.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	206	51.5
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
- พนักงานบริษัท	122	30.4
- เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
- อื่นๆโปรดระบุ ***	21	5.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	243	60.8
- 10,001-20,000 บาท	66	16.5
- 20,001-30,000 บาท	41	10.2
- 30,001-40,000 บาท	26	6.5
- 40,001 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

*** ข้อมูลที่ไม่ใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชาย มีจำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 23-33 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ที่มีอายุ 34-44 ปี มีจำนวน

55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 23-33 ปี รองลงมา คือ อายุ 12-22 ปี และอายุ 34-44 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี / ปวส. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญาตรี/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งมีจำนวนน้อย และมีค่าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 อย่างมาก จึงทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น รวมเข้าไว้กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 18

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่นๆนอกเหนือจากนี้ อาทิ แพทย์ แม่บ้าน ว่างาน เป็นต้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ อาทิ แพทย์ ว่างาน แม่บ้าน มีผู้ตอบจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นั้น มีข้อมูลกระจายอย่างมาก และมีค่าแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 จำนวนมาก จึงตัดข้อมูลในส่วนที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาชีพอื่น ๆ ออกไป ซึ่งจะแสดงผลในตารางที่ 18

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับการศึกษา
สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือ ต่ำกว่า	59	14.8
- อนุปริญญาตรี / ปวส.	88	22.0
- ปริญญาตรี	196	49.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	206	54.4
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.9
- พนักงานบริษัท	122	32.2
- เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	21	5.5
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับอนุปริญญาตรี / ปวส. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาตรี/ ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.หรือต่ำกว่า ตามลำดับ

ในด้านอาชีพสามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยสรุปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณา แบ่งออกได้เป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับสื่อ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการรับสื่อโฆษณาของทั้ง 2 ระบบ

ประเภทสื่อโฆษณา	GSM			DTAC			ผลต่าง $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$
	\bar{x}_1	S.D.	ระดับ การรับสื่อ	\bar{x}_2	S.D.	ระดับ การรับสื่อ	
1.โทรทัศน์	4.44	0.71	มากที่สุด	4.46	0.69	มากที่สุด	-0.02
2.วิทยุ	3.40	0.95	ปานกลาง	3.50	0.96	มาก	-0.1
3.หนังสือพิมพ์	3.74	0.87	มาก	3.75	0.88	มาก	-0.01
4.นิตยสาร	3.11	0.94	ปานกลาง	3.18	0.96	ปานกลาง	-0.07
5.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.53	0.92	มาก	3.51	0.91	มาก	0.02
6.เอกสารแจก	3.05	0.99	ปานกลาง	3.09	0.99	ปานกลาง	-0.04
7.อินเทอร์เน็ต	3.01	1.09	ปานกลาง	2.98	1.09	ปานกลาง	0.03
รวม	3.47	0.63	ปานกลาง	3.50	0.66	ปานกลาง	-0.15

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากผู้ให้บริการทั้ง 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ผ่านสื่อต่างๆในระดับต่างกัน ดังนี้

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ GSM มีการเปิดรับในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 ซึ่งสามารถจำแนก ระดับการเปิดรับสื่อเป็นรายข้อได้ตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อในระดับที่มากที่สุด จากสื่อประเภท โทรทัศน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก จากสื่อประเภท หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจากสื่อประเภท วิทยุ นิตยสาร เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.11, 3.05 และ 3.01 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากผู้ให้บริการ DTAC ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ซึ่งสามารถจำแนก ระดับการเปิดรับสื่อเป็นรายข้อได้ตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อในระดับที่มากที่สุด จากสื่อประเภทโทรทัศน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และวิทยุ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจากสื่อประเภท นิตยสาร เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.09 และ 2.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ GSM และผู้ให้บริการ DTAC โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการ ดังนี้

ตาราง 20 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ GSM

รายการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1.จัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับ			
การใช้งานจริง	3.87	0.90	มาก
2. บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ	3.14	1.04	ปานกลาง
3. ลดราคาค่าบริการเมื่อโทรในเครือข่ายเดียวกัน	3.77	1.08	มาก
4. ฟรีค่าบริการ SMS, MMS, GPRS, และ TV			
on mobile ในช่วงของการส่งเสริมการขาย	3.62	1.14	มาก
5. ส่วนลดในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่านWAP	3.43	1.13	มาก
6. สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้า, สินค้า, ร้านอาหาร			
และแหล่งท่องเที่ยว	3.63	1.13	มาก
7. บริการเสริมเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ส่งหรือเรียกดู			
ข้อความในขณะที่อยู่ต่างประเทศ	3.22	1.07	ปานกลาง
8. บริการเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสาย			
เรียกซ้อน, สนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย,			
รับสายอัตโนมัติ เป็นต้น	3.84	0.96	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

รายการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
9.บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน	3.49	0.99	มาก
10.บริการเสริมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทำนายดวงชะตา, เรื่องย่อละครและภาพยนตร์, ข้อมูลท่องเที่ยวและร้านอาหาร, ผลการแข่งขันกีฬา, ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล, ซีดีบัตรภาพยนตร์ และอ่านนิตยสารผ่านมือถือ	3.37	1.03	ปานกลาง
11.สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาดลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools Golf clinic เป็นต้น	3.14	1.03	ปานกลาง
12. ตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล เช่นบัตรชมภาพยนตร์, บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ	3.41	1.09	มาก
รวม	3.50	0.70	มาก

จากตาราง 20 แสดงระดับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ จากผู้ให้บริการ GSM มีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรายการส่งเสริมการขายในระดับมาก จากจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การให้บริการเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกซ้อน, สนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การส่งเสริมการขายโดยลดราคาค่าบริการเมื่อโทรในเครือข่ายเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การส่งเสริมการขายโดยมอบสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้า, สินค้า, ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการ SMS, MMS, GPRS, และ TV on mobile ในช่วงของการส่งเสริมการขาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การส่งเสริมการขายโดยมีบริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การส่งเสริมการขายโดยมอบส่วนลดในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่านWAP โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการส่งเสริมการขายโดยการตอบ

ปัญหาเพื่อชิงรางวัล เช่นบัตรชมภาพยนตร์, บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

นอกจากนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ในรายการส่งเสริมการขายคือ การส่งเสริมการขายในส่วนของบริการเสริมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทำนายดวงชะตา, เรื่องย่อละคร, ข้อมูลท่องเที่ยวและร้านอาหาร, ผลการแข่งขันกีฬา, ผลฉลากกินแบ่ง, ชื่อบัตรภาพยนตร์ และอ่านนิตยสารผ่านมือถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 บริการเสริมเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ส่งหรือเรียกดูข้อความในขณะที่อยู่ต่างประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาลดตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ DTAC

รายการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1.ลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆนาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ	4.05	0.97	มาก
2.ลดค่าบริการเมื่อโทรถึง 5 เบอร์คนพิเศษที่ผู้ใช้บริการระบุ	3.74	1.13	มาก
3.รับชมการ์ตูนฟรี พร้อมไปรษณีย์	3.85	1.00	มาก
4.ลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS, และ TV on mobile	3.73	1.08	มาก
5.โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน	3.95	1.11	มาก
6.บริการโทรระหว่างประเทศ และให้ยืมเครื่องขณะอยู่ต่างประเทศ	3.23	1.09	ปานกลาง
7.รับส่วนลดค่าใช้เครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัล เครดิต	3.30	1.07	ปานกลาง
8.รับคุปป้องกันโชค เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี	3.44	1.00	มาก
9.ผู้ที่มียอดใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ 2,000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษในการบริการและร่วมกิจกรรมต่างๆก่อนใคร และส่วนลดพิเศษต่างๆ	3.35	1.05	ปานกลาง
10.บริการพิเศษสำหรับ SME เช่น ฟรีค่าบริการโอนสายอัตโนมัติ ประชุมทางโทรศัพท์ ข้อมูลหุ้น เป็นต้น	3.25	1.11	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

รายการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความต้องการ
11.บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center สมุดบันทึก	3.72	1.06	มาก
12.บริการเสริมด้านข้อมูลฉบับไว อาทิ การทำธุรกรรมทาง การเงิน, เช็คราคาน้ำมัน, ค้นหาคำศัพท์, อ่านข่าวจาก หนังสือพิมพ์, ตรวจสอบผลสลากกินแบ่ง, สอบถามเส้นทาง และตรวจสอบการจราจร	3.52	0.98	มาก
13.บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปรัชญา ปัญหาทางเพศ, ครอบครัว, วัยรุ่น, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลงและอินเทอร์เน็ต	3.32	1.02	ปานกลาง
14.บริการ e-Learning เพื่อการศึกษาความรู้เพิ่มเติม เช่น การบริหารต้นทุนและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร	3.29	1.05	ปานกลาง
รวม	3.55	9.62	มาก

จากตาราง 21 แสดงระดับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ จากผู้ให้บริการ DTAC มีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรายการส่งเสริมการขายในระดับมาก ในส่วนของการส่งเสริมการขาย โดยลดอัตราค่าบริการลงในทุก ๆ นาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การส่งเสริมการขายโดยให้โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การส่งเสริมการขายโดยการรับชมการ์ตูนฟรี พร้อมโปรโมชั่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การลดค่าบริการเมื่อโทรถึง 5 เบอร์คนพิเศษที่ผู้ใช้บริการระบุ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การมอบส่วนลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS, และ TV on mobile โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center สมุดบันทึก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 บริการเสริมด้านข้อมูลฉบับไว อาทิ การทำ ธุรกรรมทางการเงิน, เช็คราคาน้ำมัน, ค้นหาคำศัพท์, อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์, ตรวจสอบผลสลากกินแบ่ง, สอบถามเส้นทาง และตรวจสอบการจราจร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รับคูปอง ลุ้นโชค เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.44

นอกจากนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ผู้ที่มียอดใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ 2,000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษในการบริการและร่วมกิจกรรมต่างๆก่อนใครและส่วนลดพิเศษต่างๆโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปรึกษาปัญหาทางเพศ, ครอบครั้ว, วัยรุ่น, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลงและอินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัล เครดิต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 บริการ e-Learning เพื่อการศึกษาความรู้เพิ่มเติม เช่น การบริหารต้นทุนและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 บริการพิเศษสำหรับ SME เช่น ฟรีค่าบริการโอนสายอัตโนมัติ ประชุมทางโทรศัพท์ ข้อมูลหุ้น เป็นต้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และบริการโทรระหว่างประเทศ และให้ยืมเครื่องขณะอยู่ต่างประเทศโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 การประเมินการให้บริการของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC

ประเภทสื่อโฆษณา	GSM			DTAC			ผลต่าง $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$
	\bar{x}_1	S.D.	ระดับการประเมิน	\bar{x}_2	S.D.	ระดับการประเมิน	
1.ประสิทธิภาพของคลื่น							
(ความชัดเจน)	4.40	0.65	มากที่สุด	3.77	0.66	มาก	0.63
2.บริการเสริมพิเศษ	3.73	0.75	มาก	3.67	0.70	มาก	0.06
3.อัตราค่าบริการ	2.79	0.95	ปานกลาง	3.65	0.84	มาก	-0.85
4.การกระจายของศูนย์บริการ	3.89	0.77	มาก	3.63	0.69	มาก	0.26
5.การให้บริการของพนักงาน	3.67	0.75	มาก	3.60	0.74	มาก	0.07
6.บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา	3.35	0.77	ปานกลาง	3.43	0.78	ปานกลาง	-0.08
7.ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.53	0.72	มาก	3.53	0.74	มาก	0.00

ตาราง 22 (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา	GSM			DTAC			ผลต่าง $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$
	\bar{x}_1	S.D.	ระดับการ ประเมิน	\bar{x}_2	S.D.	ระดับการ ประเมิน	
8.สามารถตอบข้อสงสัย ของลูกค้า	3.60	0.77	มาก	3.63	0.79	มาก	0.03
9.การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า	3.67	0.75	มาก	3.65	0.76	มาก	0.02
รวม	3.63	0.50	มาก	3.62	0.53	มาก	0.14

จากตาราง 22 แสดงระดับการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้บริการของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ในระดับต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการของผู้ให้บริการโดยรวม GSM ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกระดับการประเมินการให้บริการเป็นรายข้อได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับพอใจมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับพอใจมาก คือ การกระจายของศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บริการเสริมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับพอใจปานกลาง คือ บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และอัตราค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการของผู้ให้บริการ DTAC ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งสามารถจำแนกระดับการประเมินการให้บริการเป็นรายข้อได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับพอใจมาก คือ ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 บริการเสริมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อัตราค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การกระจายของศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับพอใจปานกลาง คือบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมความคิดเห็นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน

ผู้ให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
GSM	223	55.9
DTAC	176	44.1
รวม	399	100

จากตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ GSM ในปัจจุบัน มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ DTAC มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

ตาราง 24 แสดงผลระดับการประเมินความพอใจ ของการให้บริการจากผู้ให้บริการในระบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน

	\bar{x}	S.D.	ระดับการประเมิน
การประเมินระบบที่ใช้ในปัจจุบัน	3.88	0.67	มาก

จากตาราง 24 แสดงการประเมินระดับความพอใจจากการให้บริการของผู้ให้บริการในระบบที่ใช้ปัจจุบัน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจกับการให้บริการของผู้ให้บริการในระบบที่ใช้ปัจจุบัน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 25 แสดงแนวโน้มที่จะซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการใน 2 ระบบ คิดเป็นสัดส่วนโดยรวมจาก 100 คะแนน

แนวโน้มการตัดสินใจใช้ระบบ	Min.	Max.	\bar{x}	S.D.
GSM	0	100	54.16	23.05
DTAC	0	100	45.84	23.05

จากตาราง 25 แสดงแนวโน้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คิดเป็นสัดส่วนโดยรวมจาก 100 คะแนน ได้ดังนี้ แนวโน้มการตัดสินใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54.16 และจากผู้ให้บริการ DTAC โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t-test for Equality of Means		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	t	df	p
GSM	55.88	24.86	52.90	21.61	1.277	398	0.131
DTAC	44.12	24.86	47.10	21.61	-1.277	398	0.131

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC พบว่า

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางที่ 27 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้ม การตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
GSM	ระหว่างกลุ่ม	3	14248.695	4749.565	9.507*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	197825.74	499.560		
	รวม	399	212074.44			
DTAC	ระหว่างกลุ่ม	3	14248.695	4749.565	9.507*	.000
	ภายในกลุ่ม	369	197825.74	499.560		
	รวม	399	212074.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		12-22 ปี	23-33 ปี	34-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	46.72	56.86	64.24	53.70
12-22 ปี	46.72	-	-10.14*	-17.51*	-6.98
			(.000)	(.000)	(.084)
23-33 ปี	56.86		-	-7.38*	3.16
				(.034)	(.421)
34-44 ปี	64.24			-	10.54*
					(.024)
45 ปีขึ้นไป	53.70				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี กับ 23-33 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี กับ 34-44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี กับ 34-44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	12-22 ปี	23-33 ปี	34-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
\bar{x}	53.28	43.14	35.76	46.30
12-22 ปี	53.28	-	10.14*	6.98
			(.000)	(.084)
23-33 ปี	43.14	-	7.38*	-3.16
			(.034)	(.421)
34-44 ปี	35.76		-	-10.54*
				(.024)
45 ปีขึ้นไป	46.30			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี กับ 23-33 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี กับ 34-44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี กับ 34-44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
GSM	ระหว่างกลุ่ม	3	10430.474	3476.825	6.828*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	201643.96	509.202		
	รวม	399	212074.44			
DTAC	ระหว่างกลุ่ม	3	10430.474	3476.825	6.828*	.000
	ภายในกลุ่ม	369	201643.96	509.202		
	รวม	399	212074.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญาตรี /ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
	\bar{x}	43.56	51.77	56.68	60.16
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.หรือต่ำกว่า	43.56	-	-8.21* (.031)	-13.12* (.000)	-16.60* (.000)
อนุปริญาตรี/ปวส.	51.77		-	-4.91 (.091)	-8.39* (.029)
ปริญาตรี	56.68			-	-3.47 (.307)
สูงกว่าปริญาตรี	60.16				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับระดับอนุปริญาตรี/ปวส. พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตรี/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับระดับปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญาตรี /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{x}	56.44	48.23	43.32	39.84
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.หรือต่ำกว่า	56.44	-	8.21* (.031)	13.12* (.000)	16.60* (.000)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	48.23		-	4.91 (.091)	8.39* (.029)
ปริญญาตรี	43.32			-	3.47 (.307)
สูงกว่าปริญญาตรี	39.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับระดับปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
GSM	ระหว่างกลุ่ม	3	7713.781	2571.260	4.803*	.003
	ภายในกลุ่ม	375	200736.24	535.297		
	รวม	378	208450.03			
DTAC	ระหว่างกลุ่ม	3	7713.781	2571.260	4.803*	.003
	ภายในกลุ่ม	375	200736.24	535.297		
	รวม	378	208450.03			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{x}	50.29	61.40	59.05	56.81
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	50.29	-	-11.11* (.014)	-8.76* (.001)	-6.52 (.219)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61.40	-	2.35 (.618)	4.59 (.486)	
พนักงานบริษัท	59.05		-	2.24 (.682)	
เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	56.81			-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{x}	49.71	38.60	40.95	43.19
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49.71	-	11.11* (.014)	8.76* (.001)	6.52 (.219)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38.60	-	-2.35 (.618)	-4.59 (.486)	
พนักงานบริษัท	40.95		-	-2.24 (.682)	
เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	43.19			-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
GSM	ระหว่างกลุ่ม	3	5981.384	1495.346	2.866*	.023
	ภายในกลุ่ม	375	206093.05	521.755		
	รวม	378	212074.44			
DTAC	ระหว่างกลุ่ม	3	5981.384	1495.346	2.866*	.023
	ภายในกลุ่ม	375	206093.05	521.755		
	รวม	378	212074.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
\bar{x}	48.61	54.60	48.63	47.24	45.59	
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	48.61	-	-9.43* (.003)	-6.73 (.082)	-4.78 (.311)	-7.16 (.144)
10,001-20,000 บาท	54.60	-	2.70 (.552)	4.64 (.380)	2.27 (.677)	
20,001-30,000 บาท	48.63		-	1.94 (.735)	-0.43 (.942)	
30,001-40,000 บาท	47.24			-	-2.37 (.714)	
40,001 บาทขึ้นไป	45.59				-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า กับ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ระบบ DTAC จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
\bar{x}	46.25	33.39	32.83	35.31	28.92	
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	46.25	-	9.43* (.003)	6.73 (.082)	4.78 (.311)	7.16 (.144)
10,001-20,000 บาท	33.39	-	-2.70 (.552)	-4.64 (.380)	-2.27 (.677)	
20,001-30,000 บาท	32.83		-	-1.94 (.735)	0.43 (.942)	
30,001-40,000 บาท	35.31			-	2.37 (.714)	
40,001 บาทขึ้นไป	28.92				-	

*มีระดับนัยสำคัญสำคัญที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า กับ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

H_0 : การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบเปรียบเทียบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired simple t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC จากสื่อประเภทต่างๆ					
	\bar{x}	S.D.	t	df	p
โทรทัศน์	-2.00E-02	.57	-.707	399	.480
วิทยุ	-.10	.73	-2.884*	399	.004
หนังสือพิมพ์	-7.50E-03	.64	-.235	399	.815
นิตยสาร	-6.50E-02	.66	-1.967*	399	.050
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.75E-02	.76	.723	399	.470
เอกสารแจก	-4.25E-02	.73	-1.171	399	.242
อินเทอร์เน็ต	3.25E-02	.67	.972	399	.332
รวม	-2.57E-02	.403	-1.275	399	.203

*มีระดับนัยสำคัญสำคัญที่ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 39 โดยใช้สถิติ Paired simple t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ พบว่า การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวมมีค่า 2-tailed Prob.(p) ความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .203 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยรวม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากวิทยุ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC พบว่า 2-tailed Prob.(p) ความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากวิทยุ มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากนิตยสาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC พบว่า 2-tailed Prob.(p) ความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากนิตยสาร มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC

H_1 : การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2- tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จาก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และ อินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

การรับสื่อโฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	.019	.700	ไม่มีความสัมพันธ์
วิทยุ	.099*	.047	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
หนังสือพิมพ์	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
นิตยสาร	.165**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.067	.183	ไม่มีความสัมพันธ์
เอกสารแจก	.131**	.009	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
อินเทอร์เน็ต	.099*	.049	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	.144*	.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM พบว่า

การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .144 ซึ่งระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวมมีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากขึ้น

การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ มีค่า p เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

.131 ซึ่งระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากเอกสารแจกมีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากขึ้น

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จาก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

การรับสื่อโฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์.	.155 **	.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
วิทยุ	.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	.009	.861	ไม่มีความสัมพันธ์
นิตยสาร	-.052	.296	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	-.022	.660	ไม่มีความสัมพันธ์
เอกสารแจก	.009	.854	ไม่มีความสัมพันธ์
อินเทอร์เน็ต	.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.013	.788	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่า

การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .788 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .155 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับสื่อโฆษณาของ

ผู้บริโภครายจากโทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแต่ละระบบ ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแต่ละระบบ ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

H_1 : การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแต่ละระบบ ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ GSM กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. จัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง	.213 **	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ	.111*	.027	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ลดราคาค่าบริการเมื่อโทรในเครือข่ายเดียวกัน	.045	.374	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ฟรีค่าบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile ในช่วงของการส่งเสริมการขาย	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ส่วนลดในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP เช่น screen saver, polyphonic ringtone และ wallpaper	.073	.145	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้า, สินค้า, ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว	.043	.390	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
7. บริการเสริมเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ส่งหรือ เรียกดูข้อความในขณะที่อยู่ต่างประเทศ	.089	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
8. บริการเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสาย เรียกช้อนสนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ เป็นต้น	.197**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูล ทั่วไปในชีวิตประจำวัน	.187**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. บริการเสริมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทำนายดวง ชะตา, เรื่องย่อละครและภาพยนตร์, ข้อมูลท่องเที่ยว และร้านอาหาร, ผลการแข่งขันกีฬา, ผลสลากกินแบ่ง รัฐบาล, ชื่อบัตรภาพยนตร์, อ่านนิตยสารผ่านมือถือ	.023	.651	ไม่มีความสัมพันธ์
11. สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools และ Golf clinic เป็นต้น	.120*	.016	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
12. ตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล เช่น บัตรชมภาพยนตร์, บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ	.058	.245	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.162**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ GSM กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า

รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ GSM โดยรวม มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ GSM โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .162 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ GSM โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากขึ้น

รายการส่งเสริมการขาย โดยลดราคาค่าบริการเมื่อโทรในเครือข่ายเดียวกัน มีค่า p เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย โดยลดราคาค่าบริการเมื่อโทรในเครือข่ายเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

รายการส่งเสริมการขาย ฟรีค่าบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile ในช่วงของการส่งเสริมการขาย มีค่า p เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายโดย ฟรีค่าบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile ในช่วงของการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

ส่วนลดในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP เช่น screen saver, polyphonic ringtone และ wallpaper มีค่า p เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายโดย ให้ส่วนลดในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP เช่น screen saver, polyphonic ringtone และ wallpaper ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้า, สินค้า, ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้า, สินค้า, ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

บริการเสริมเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ส่งหรือเรียกดูข้อความในขณะที่อยู่ต่างประเทศ มีค่า p เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการเสริมเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ส่งหรือเรียกดูข้อความในขณะที่อยู่ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

บริการเสริมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทำนายดวงชะตา, เรื่องย่อละครและภาพยนตร์, ข้อมูลท่องเที่ยวและร้านอาหาร, ผลการแข่งขันกีฬา, ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล, ชื่อบัตรภาพยนตร์อ่านนิตยสารผ่านมือถือ มีค่า p เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการเสริมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทำนายดวงชะตา, เรื่องย่อละครและภาพยนตร์, ข้อมูลท่องเที่ยวและร้านอาหาร, ผลการแข่งขันกีฬา, ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล, ชื่อบัตรภาพยนตร์, อ่านนิตยสารผ่านมือถือ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

การตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล เช่น บัตรชมภาพยนตร์, บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ มีค่า p เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย โดยการตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล เช่น บัตรชมภาพยนตร์, บัตร

ชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ มีค่า p เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .111 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย โดยบริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากขึ้น

รายการส่งเสริมการขาย โดยให้สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools และ Golf clinic เป็นต้น มีค่า p เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย โดยให้สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools และ Golf clinic มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .120 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี

เช่น Heartland golf schools และ Golf clinic มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากขึ้น

บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีบริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวันมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากขึ้น

บริการเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกซ้อน, สนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ เป็นต้น มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกซ้อน, สนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ เป็นต้น มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .197 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีบริการเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกซ้อน, สนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากขึ้น

การจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .213 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริงมีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากขึ้น

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ DTAC กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆ นาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ	.176**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ลดค่าบริการเมื่อโทรถึง 5 เบอร์คนพิเศษที่ผู้ใช้บริการระบุ	.035	.482	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รับชมการ์ตูนฟรี พร้อมโปรโมชั่น	.085	.094	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on mobile	.164**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน	.203**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. บริการโทรระหว่างประเทศ และให้ยืมเครื่องขณะอยู่ต่างประเทศ	.076	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
7. รับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัคร บัตร จีอี เพอร์ซันนัล เครดิต	.105*	.035	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. รับคุปป้องกันซัด เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี	.134**	.007	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. ผู้ที่มียอดใช้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษในการบริการและร่วมกิจกรรมต่างๆ ก่อนใคร และส่วนลดพิเศษต่างๆ	.027	.592	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
10. บริการพิเศษสำหรับ SMES เช่น ฟรีค่าบริการ โอนสายอัตโนมัติ, ประชุมทางโทรศัพท์ และข้อมูลหุ้น เป็นต้น	.032	.527	ไม่มีความสัมพันธ์
11. บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center, สมุดบันทึก	.165**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
12. บริการเสริมด้านข้อมูลฉบับไว อาทิ การทำธุรกรรม ทางการเงิน, เช็คราคาน้ำมัน, ค้นหาคำศัพท์, ข่าว จากหนังสือพิมพ์ Nation และ Post today, ตรวจสอบ สลากกินแบ่ง, สอบถามเส้นทางและตรวจสอบ การจราจร	.094	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
13. บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสองขวัญ, ปรัชญา ปัญหาทางเพศ ครอบครัว, วัยรุ่น, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลง และอินเทอร์เน็ต	.116*	.021	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
14. บริการ e-Learning เพื่อการศึกษาความรู้เพิ่มเติม เช่น การบริหารต้นทุนและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับผู้บริหาร	.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.130*	.011	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ DTAC กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า

รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ DTAC โดยรวม มีค่า p เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ DTAC โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .130 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ DTAC โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

การลดค่าบริการเมื่อโทรถึง 5 เบอร์คนพิเศษที่ผู้ใช้บริการระบุ มีค่า p เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย โดยการลดค่าบริการเมื่อโทรถึง 5 เบอร์คนพิเศษที่ผู้ใช้บริการระบุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

การรับซิมการ์ดฟรี พร้อมโปรโมชัน มีค่า p เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับซิมการ์ดฟรี พร้อมโปรโมชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

บริการโทรระหว่างประเทศ และให้ยืมเครื่องขณะอยู่ต่างประเทศ มีค่า p เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บริการโทรระหว่างประเทศ และให้ยืมเครื่องขณะอยู่ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

รายการส่งเสริมการขาย ให้กับผู้มียอดใช้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2,000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษในการบริการและร่วมกิจกรรมต่างๆก่อนใคร และส่วนลดพิเศษต่างๆ มีค่า p เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย ให้กับผู้มียอดใช้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2,000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษในการบริการและร่วมกิจกรรมต่างๆก่อนใคร และส่วนลดพิเศษต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

บริการพิเศษสำหรับ SMEs เช่น ฟรีค่าบริการโอนสายอัตโนมัติ, ประชุมทางโทรศัพท์ และข้อมูลหุ้น เป็นต้น มีค่า p เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการพิเศษสำหรับ SMEs เช่น ฟรีค่าบริการโอนสายอัตโนมัติ, ประชุมทางโทรศัพท์ และข้อมูลหุ้น เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

บริการเสริมด้านข้อมูลฉบับไว อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงิน, เช็คราคาน้ำมัน, ค้นหาคำศัพท์, ข่าวจากหนังสือพิมพ์ Nation และ Post today, ตรวจสอบผลสลากกินแบ่ง, สอบถามเส้นทางและตรวจสอบการจราจร มีค่า p เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการเสริมด้านข้อมูลฉบับไว อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงิน, เช็คราคาน้ำมัน, ค้นหาคำศัพท์, ข่าวจากหนังสือพิมพ์ Nation และ Post today, ตรวจสอบผลสลากกินแบ่ง, สอบถามเส้นทางและตรวจสอบการจราจร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

บริการ e-Learning เพื่อการศึกษาความรู้เพิ่มเติม เช่น การบริหารต้นทุนและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร มีค่า p เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการ e-Learning เพื่อการศึกษาความรู้เพิ่มเติม

เช่น การบริหารต้นทุนและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

การรับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัล เครดิตมีค่า p เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัล เครดิตมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย โดยรับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัล เครดิตมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปัญหาทางเพศ ครอบครัว, วัยรุ่น กีฬา, ภาพยนตร์, เพลงและอินเทอร์เน็ต มีค่า p เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปัญหาทางเพศ ครอบครัว, วัยรุ่น, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลงและอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .116 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีบริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปัญหาทางเพศ ครอบครัว, วัยรุ่น, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลงและอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

การรับประกันลูกค้า เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันลูกค้า เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .134 ซึ่งมีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับประกันลูกค้า เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

การลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on mobile มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .164 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา

และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center, สมุดบันทึก มีค่า p เท่ากับ $.001$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center, สมุดบันทึก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $.165$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีบริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center, สมุดบันทึก ที่มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

การลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆนาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ มีค่า p เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆนาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $.176$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆนาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน มีค่า p เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย โดยให้โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $.203$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียนมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H₀: การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการ ในด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) ด้านบริการเสริมพิเศษ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการกระจายของศูนย์บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H₁: การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการ ในด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) ด้านบริการเสริมพิเศษ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการกระจายของศูนย์บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบเปรียบเทียบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired simple t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการของระบบ คือ GSM และ DTAC ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC	\bar{x}	S.D.	t	df	p
ประสิทธิภาพ (ความชัดเจน)	.63	.79	15.826*	390	.000
บริการเสริมพิเศษ	5.56E-02	.88	1.259	395	.209
อัตราค่าบริการ	-.85	1.19	-14.228*	397	.000
การกระจายของศูนย์บริการ	.26	.82	6.281	395	.087
การให้บริการของพนักงาน	7.07E-02	.82	1.715	395	.087
การบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา	-7.32E-02	.79	-1.836	395	.067
ความรวดเร็วในการให้บริการ	-7.58E-03	.80	-.188	395	.851

ตาราง 44 (ต่อ)

การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC	\bar{x}	S.D.	t	df	p
ความสามารถตอบสนองสายของลูกค้า	-2.51E-02	.88	-.571	397	.568
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	1.52E-02	.84	.359	395	.719
รวม	1.131E-02	.504	.439	382	.661

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ ในตาราง 44 โดยใช้สถิติ Paired simple t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ พบว่า การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการโดยรวม ของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC มีค่า 2- tailed Prob.(p) ความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .661 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินการให้บริการโดยรวม จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC พบว่า ค่า 2- tailed Prob.(p) ความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินการให้บริการด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC พบว่า ค่า 2- tailed Prob.(p) ความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

H₀: การประเมินการให้บริการ ในด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) ด้านบริการเสริมพิเศษ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการกระจายของศูนย์บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสามารถตอบสนองสั้ยของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ของผู้ให้บริการทั้งสองราย คือ GSM และ DTAC ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

H₁: การประเมินการให้บริการ ในด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) ด้านบริการเสริมพิเศษ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการกระจายของศูนย์บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสามารถตอบสนองสั้ยของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ของผู้ให้บริการทั้งสองราย คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า 2- tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของผู้บริโภค

บริการด้านต่างๆ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน)	.176*	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
บริการเสริมพิเศษ	.159*	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
อัตราค่าบริการ	.221*	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การกระจายของศูนย์บริการ	.157*	.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การให้บริการของพนักงาน	.170*	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา	.062	.219	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการ	.176*	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

บริการด้านต่างๆ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า	.236*	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	.264*	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	.281*	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของผู้บริโภค พบว่า

การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆโดยรวมของ GSM มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆโดยรวมของ GSM มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .281 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การให้บริการในด้านต่างๆโดยรวมของ GSM มีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มีมากขึ้น

ด้านการบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา มีค่า p เท่ากับ .219 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหาของผู้ให้บริการ GSM นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM

ด้านการกระจายของศูนย์บริการ มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านการกระจายของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บริการด้านการกระจายของศูนย์บริการมีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มีมากขึ้น

ด้านบริการเสริมพิเศษ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านบริการเสริมพิเศษ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มีมากขึ้น

ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .264 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามีมากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มีมากขึ้น

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการประเมินการให้บริการในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ของผู้บริโภค

บริการด้านต่าง ๆ	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน)	.192*	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
บริการเสริมพิเศษ	.059	.239	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราค่าบริการ	.116*	.020	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การกระจายของศูนย์บริการ	.166*	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การให้บริการของพนักงาน	.087	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา	.013	.791	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการ	.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า	.099*	.048	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	.150*	.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	.139*	.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการประเมินการให้บริการในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ของผู้บริโภค พบว่า

การให้บริการด้านต่าง ๆ โดยรวม จากผู้ให้บริการ DTAC มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินการให้บริการด้านต่าง ๆ โดยรวม จากผู้ให้บริการ DTAC มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การให้บริการด้านต่างๆโดยรวม จากผู้ให้บริการ DTAC มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีมากขึ้น

ด้านการบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา มีค่า p เท่ากับ .791 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหาของผู้ให้บริการ DTAC นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า p เท่ากับ .246 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการ DTAC นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ด้านบริการเสริมพิเศษ มีค่า p เท่ากับ .239 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการเสริมพิเศษของผู้ให้บริการ DTAC นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า p เท่ากับ .084 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้บริการของพนักงานของผู้ให้บริการ DTAC นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ด้านสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้มาก จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีมากขึ้น

ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า p เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .116 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ อัตราค่าบริการที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีมากขึ้น

ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .150 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีมากขึ้น

ด้านการกระจายของศูนย์บริการ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การกระจายของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .166 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การกระจายของศูนย์บริการที่มีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีมากขึ้น

ด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .192 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) ที่มีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบคือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	
2.1.1 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.2 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากวิทยุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.3 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากหนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.4 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากนิตยสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.5 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากป้ายโฆษณากลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.6 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากเอกสารแจก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.7 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM	
3.1.1 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.2 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.3 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.4 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.5 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.6 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากเอกสารแจก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1.7 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DTAC	
3.2.1 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.2 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.3 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.4 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.5 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.6 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากเอกสารแจก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.7 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแต่ละระบบ 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการทั้งสองราย คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.1 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ GSM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	
4.1.1. จัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.2. บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.3. ลดราคาค่าบริการเมื่อโทรในเครือข่ายเดียวกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.4. ฟรีค่าบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile ในช่วงของการส่งเสริมการขาย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.5. ส่วนลดในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP เช่น screen saver, polyphonic ringtone และ wallpaper	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.6. สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้า, สินค้า, ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.7. บริการเสริมเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ส่งหรือเรียกดูข้อความในขณะที่อยู่ต่างประเทศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.8. บริการเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกข้อนสนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ เป็นต้น	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.9. บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1.10. บริการเสริมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทำนายดวงชะตา เรื่องย่อละครและภาพยนตร์, ข้อมูลท่องเที่ยวและร้านอาหาร ผลการแข่งขันกีฬา, ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล, ซื่อบัตรภาพยนตร์, อ่านนิตยสารผ่านมือถือ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.1.11. สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools และ Golf clinic เป็นต้น	เป็นไปตามสมมติฐาน
341.12. ตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล เช่น บัตรชมภาพยนตร์, บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	
4.2.1. ลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆ นาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.2. ลดค่าบริการเมื่อโทรถึง 5 เบอร์คนพิเศษที่ผู้ใช้บริการระบุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.3. รับชมการ์ตูนฟรี พร้อมไปโรมัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.4. ลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on mobile	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.5. โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.6. บริการโทรระหว่างประเทศ และให้ยืมเครื่องขณะอยู่ต่างประเทศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.7. รับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัล แครดิต	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.8. รับคุปป้องกันไซด เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.9. ผู้ที่มียอดใช้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษในการบริการและร่วมกิจกรรมต่างๆ ก่อนใคร และส่วนลดพิเศษต่างๆ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.10. บริการพิเศษสำหรับ SMES เช่น ฟรีค่าบริการโอนสายอัตโนมัติ, ประชุมทางโทรศัพท์ และข้อมูลหุ้น เป็นต้น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.11. บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center, สมุดบันทึก	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.12. บริการเสริมด้านข้อมูลฉบับไว อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงิน, เช็คราคาน้ำมัน, ค้นหาคำศัพท์, ข่าวจากหนังสือพิมพ์ Nation และ Post today, ตรวจสอบสลากกินแบ่ง, สอบถามเส้นทาง และตรวจสอบการจราจร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.2.13.บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปรัชญา ปัญหาทางเพศ ครอบครัว, วัยรุ่น, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลงและอินเทอร์เน็ต	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.14.บริการ e-Learning เพื่อการศึกษาความรู้เพิ่มเติม เช่น การบริหารต้นทุนและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.1 การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน	
5.1.1. ด้านประสิทธิภาพ(ความชัดเจน)	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.1.2. ด้านบริการเสริมพิเศษ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.1.3. ด้านอัตราค่าบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.1.4. ด้านการกระจายของศูนย์บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.1.5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.1.6. ด้านการให้บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.1.7. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.1.8. ด้านสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.1.9. ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการทั้งสองราย คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการทั้งสองราย คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
6.1 การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการ GSM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	
6.1.1. ด้านประสิทธิภาพ(ความชัดเจน)	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.2. ด้านบริการเสริมพิเศษ	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.3. ด้านอัตราค่าบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.4. ด้านการกระจายของศูนย์บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.6. ด้านการให้บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.7. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.8. ด้านสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.9. ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2 การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	
6.2.1. ด้านประสิทธิภาพ(ความชัดเจน)	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.2. ด้านบริการเสริมพิเศษ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.3. ด้านอัตราค่าบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.4. ด้านการกระจายของศูนย์บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.6. ด้านการบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.7. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.8. ด้านสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.9. ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ
2. เพื่อศึกษาการรับสื่อโฆษณาใน 2 ระบบที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC
4. เพื่อทำการประเมินการให้บริการของระบบ GSM และ DTAC ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน
2. การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน
3. การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC
4. การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแต่ละระบบ 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค
5. การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน
6. การประเมินการให้บริการของระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อนำผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ

2. เพื่อนำผลการศึกษาการรับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ มาช่วยในการวางแผนกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้จริง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่างๆ ในด้านการลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดได้

3. เพื่อนำผลการศึกษาการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการทั้ง 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไปปรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และขยายเพิ่มไปสู่ผู้ใช้รายใหม่

4. เพื่อนำผลการศึกษา จากการประเมินการให้บริการของทั้ง 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ใช้ในการปรับการให้บริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต เพื่อการจูงใจให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยต่างๆ อันประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์, การรับสื่อโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และการประเมินประสิทธิภาพในการให้บริการของทั้ง 2 ระบบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ในระบบใดระบบหนึ่ง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณ

ค่าสัดส่วนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 47) และสำรองประมาณ 5% ดังนั้น จะได้ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544) แล้วจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มแล้วจึงเลือกเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตนั้น

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota) ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเขตละ 67 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตที่สุ่มจับฉลากเอาไว้ เลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

การวิจัยในครั้งนี้ ได้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยทั้งหมด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคของผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต จากผู้ให้บริการในระบบ GSM และ DTAC

ตอนที่ 3 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ 2 ราย ได้แก่ GSM และ DTAC

ตอนที่ 4 การประเมินการให้บริการของผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ในด้านต่างๆ

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ ดังนี้ ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตต่างๆตามที่ทำ การสุ่มขึ้นมา พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ของสมมติฐานข้อที่ 1

3.2 ใช้สถิติ Paired simple t-test เพื่อทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวอย่างสองกลุ่มสัมพันธ์กัน ของสมมติฐานข้อที่ 2 และ 5

3.3 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ของสมมติฐานข้อที่ 1

3.4 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, 4 และ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการทั้ง 2 ราย ได้แก่ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 23-33 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 12-22 ปี และมีอายุ 34-44 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า รองลงมา คือ มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมจากผู้ให้บริการ GSM ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากผู้ให้บริการ GSM จากสื่อประเภทโทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อประเภท หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับมาก และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อประเภท วิทยุ นิตยสาร เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมจากผู้ให้บริการ DTAC ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากผู้ให้บริการ DTAC จากสื่อประเภทโทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับมาก และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อประเภहनิตยสาร เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ระดับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ จากผู้ให้บริการ GSM มีระดับความต้องการโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรายการส่งเสริมการขายในระดับมาก จากจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง, การให้บริการเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกซ้อน, สนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ, การส่งเสริมการขายโดยลดราคาค่าบริการเมื่อโทรในเครือข่ายเดียวกัน, การส่งเสริมการขายโดยมอบสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้า, สินค้า, ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว, การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการ SMS, MMS, GPRS, และ TV on mobile ในช่วงของการส่งเสริมการขาย, การส่งเสริมการขายโดยมีบริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หน่วยงาน, ข้อมูลการลงทุนในหลักทรัพย์, ค้นหาศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน, การส่งเสริมการขายโดยมอบส่วนลดในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP และการส่งเสริมการขายโดยการตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล เช่น บัตรชมภาพยนตร์, บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง จากรายการส่งเสริมการขาย ดังนี้ การส่งเสริมการขายในส่วนของการเสริมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทำนายดวงชะตา, เรื่องย่อละคร, ข้อมูลท่องเที่ยวและร้านอาหาร, ผลการแข่งขันกีฬา, ผลผลลากกินแบ่ง, ชื่อบัตรภาพยนตร์ และอ่านนิตยสารผ่านมือถือ การให้บริการเสริมเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ส่งหรือเรียกดูข้อความในขณะที่อยู่ต่างประเทศ บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ และสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools ตามลำดับ

ระดับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ จากผู้ให้บริการ DTAC มีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรายการส่งเสริมการขายในระดับมาก ในส่วนของการส่งเสริมการขายโดยลดอัตราค่าบริการลงในทุก ๆ นาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ, การส่งเสริมการขายโดยให้โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน, การส่งเสริมการขายโดยการรับชมการ์ตูนฟรี พร้อมโปรโมชั่น, การลดค่าบริการเมื่อโทรถึง 5 เบอร์คนพิเศษที่ผู้ใช้บริการระบุ, การมอบส่วนลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS, และ TV on mobile, บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center สมุดบันทึก, บริการเสริมด้านข้อมูลฉบับไว อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงิน, เช็คราคาน้ำมัน, ค้นหาคำศัพท์, อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์, ตรวจสอบผลสลากกินแบ่ง, สอบถามเส้นทาง และตรวจสอบการจราจร, รับคูปองส่วนลดเมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง จากรายการส่งเสริมการขาย ดังนี้ ผู้ที่มียอดใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ 2,000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษในการบริการและร่วมกิจกรรมต่างๆก่อนใครและส่วนลดพิเศษต่างๆ, บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปรึกษาปัญหาทางเพศ, ครอบครัวยุ้ย, วิทยุ, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลง และอินเทอร์เน็ต, รับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัลเครดิต, บริการ e-Learning เพื่อการศึกษาความรู้เพิ่มเติม เช่น การบริหารต้นทุนและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร, บริการพิเศษสำหรับ SME เช่น ฟรีค่าบริการโอนสายอัตโนมัติ ประชุมทางโทรศัพท์ ข้อมูลหุ้น เป็นต้น และบริการโทรระหว่างประเทศ และให้ยืมเครื่องขณะอยู่ต่างประเทศ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ประเมินการให้บริการของผู้ให้บริการ GSM โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับความพอใจมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับความพอใจ คือ การกระจายของศูนย์บริการ, บริการเสริมพิเศษ, การให้บริการของพนักงาน, การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า, สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับความพอใจปานกลาง คือ บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา และอัตราค่าบริการ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ประเมินการให้บริการของผู้ให้บริการ DTAC โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับ

พอใจมาก คือ ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน), บริการเสริมพิเศษ, อัตราค่าบริการ, การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า, การกระจายของศูนย์บริการ, สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า, การให้บริการของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการในระดับพอใจปานกลาง คือบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหาตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC โดยมีระดับความพอใจกับการให้บริการของผู้ให้บริการในระบบที่ใช้ปัจจุบัน ในระดับมาก และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี, 23-33 ปี และ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-22 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี และ 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-33 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-44 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยรวม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากวิทยุ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากนิตยสาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากวิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากนิตยสาร และเอกสารแจก มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการแต่ละระบบ 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ GSM โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ และรายการส่งเสริมการขาย โดยให้สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools และ Golf clinic มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน, บริการเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกซ้อน, สนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ เป็นต้น และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ DTAC โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตรจีอี เพอร์ซันนัล เครดิต และบริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปรึกษาปัญหาทางเพศครอบครัว, วัยรุ่น, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลงและอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับคูปองลุ้นโชค เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี, การลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile, บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center, สมุดบันทึก, การลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆนาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ และโทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 5 การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

การประเมินการให้บริการโดยรวม จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การประเมินการให้บริการด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การประเมินการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆโดยรวมของ GSM มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการด้านการกระจายของศูนย์บริการ, ด้านบริการเสริมพิเศษ, ด้านการให้บริการของพนักงาน, ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน), ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านความสามารถตอบสนองของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การประเมินการให้บริการด้านต่างๆ โดยรวม จากผู้ให้บริการ DTAC มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสามารถในการตอบสนองของลูกค้า, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า, ด้านการกระจายของศูนย์บริการ และด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 23-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม พบว่า เพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของ กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร ที่ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2. ผลการศึกษาข้อมูลการรับสื่อโฆษณา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมจากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับจากสื่อประเภทโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตรงกับที่ ยุพา สุภากุล (2534 : 124-125) ได้อธิบายเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อ การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดขึ้นอยู่กับทางเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ ไม่ต้องพยายามมาก, การเลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุวิทยุ และในเรื่องของลักษณะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มาก และรวดเร็ว กระตุ้นความสนใจได้มาก ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ที่สามารถให้รายละเอียดได้ดี ราคาถูก และนำติดตัวได้ทุกที่

3. ผลการศึกษาข้อมูลระดับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ จากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC มีระดับความต้องการโดยรวม ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ลักษณะเด่นที่สำคัญๆของการส่งเสริมการขาย เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ เป็นการเพิ่มคุณค่าทางการขายให้กับผู้ซื้อ การส่งเสริมนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

4. ผลการศึกษาข้อมูลการประเมินการให้บริการ จากผู้ให้บริการ GSM และผู้ให้บริการ DTAC ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ประเมินการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC โดยรวมมีความพอใจในระดับมาก และพอใจในการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC ในด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน), บริการเสริมพิเศษ, การให้บริการของพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สอดคล้อง กับงานวิจัยของ

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

5. ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ GSM และ ผู้ให้บริการ DTAC ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC โดยมีระดับความพอใจการให้บริการของผู้ให้บริการในระบบที่ใช้ปัจจุบัน ในระดับมาก และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC สอดคล้องกับผลการศึกษาข้างต้น เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ GSM มากกว่าของผู้ให้บริการ DTAC จึงส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ตรงกับทฤษฎีการเรียนรู้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

6. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM โดยมากมีอายุ 34-44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ใจข้า (2546) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม แอดวานด์ และการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยผู้ใช้บริการโดยมากจะมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541: บทคัดย่อ) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม มากกว่าผู้บริโภคในระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC โดยมากมีอายุ 12-22 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรา ภู่อรัมย์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

7. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน พบว่า

การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm. 1973 : 22, 121-122) ได้อธิบายองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อกระบวนการเลือกสรรสารของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง คือ ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน และการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

8. ผลการศึกษาการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เอกสารแจก และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ระบบ คือ GSM และ DTAC พบว่า

การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM จากสื่อประเภท วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร และเอกสารแจก และการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC จากสื่อประเภทโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย พิจิตรวิชัย (2536 : 1-3) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า การโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตถึงร้อยละ 69.6 และจากการศึกษาของ กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ยังพบว่า ด้านการโฆษณานั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

9. ผลการศึกษาการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ GSM และผู้ให้บริการ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า

รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ GSM มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ได้แก่รายการส่งเสริมการขายดังนี้ บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ, รายการส่งเสริมการขาย โดยให้สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools และ Golf clinic, บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน, บริการเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกซ้อน, สนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ เป็นต้น และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินน์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขายการมีส่วนลดการบริการในแต่ละเดือนเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการที่มีผลมากที่สุด และโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ

รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบ DTAC มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้แก่รายการส่งเสริมการขายดังนี้ การรับส่วนลดค่า

เครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัล เครดิต, บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปรึกษาปัญหาทางเพศ ครอบครัว, วัยรุ่น, กีฬา, ภาพยนตร์, เพลงและ อินเทอร์เน็ต, การรับคุปปล่องโซค เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี, การลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile, บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center, สมุดบันทึก, การลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆนาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ และโทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร (2547) พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก จากค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ฟรีตามช่วงเวลาที่กำหนด การคิดค่าโทรอัตราเดียวทั่วประเทศ การแถมอุปกรณ์ประกอบ บริการเสริมในการรับสายเรียกซ้อน และการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที

10. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน พบว่า

การเปรียบเทียบการประเมินการให้บริการในด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) และอัตราค่าบริการ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ปรีดถกร (2543) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับบริการของผู้บริโภคต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์ บริการของพนักงาน และค่าบริการ

11. ผลการศึกษาการประเมินการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ให้บริการทั้งสองระบบ คือ GSM และ DTAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า

การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆจากผู้ให้บริการ GSM มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ได้แก่ บริการด้านการกระจายของศูนย์บริการ, ด้านบริการเสริมพิเศษ, ด้านการให้บริการของพนักงาน, ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน), ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านความสามารถตอบสนองสงสัยของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ปรีดถกร (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์

การประเมินการให้บริการในด้านต่างๆจากผู้ให้บริการ DTAC มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองสงสัยของลูกค้า, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า, ด้านการกระจายของศูนย์บริการ และด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ศรีสุข (2542) ศึกษา

เรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และพนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็วและมีการคิดตามปัญหา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC มีอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่างกัน

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM โดยมากมีอายุ 34-44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC โดยมากมีอายุ 12-22 ปี ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

จากผลการวิจัย สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะและพฤติกรรม โดยมุ่งที่กลยุทธ์ทางการตลาดและโปรแกรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาจากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับจากสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งจากการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณา สื่อวิทยุและนิตยสาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ประกอบกับผลการวิจัย ยังพบว่า

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มาจากสื่อประเภท วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร และเอกสารแจก

2.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ DTAC จากสื่อประเภทโทรทัศน์

ผู้ให้บริการทั้ง 2 ราย ควรปรับกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น และตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยสื่อเนื้อหาสาระให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ผู้ให้บริการ GSM ควรแสดงถึงความรวดเร็วและประสิทธิภาพ เพื่อเสริมความได้เปรียบจากแข่งขันในธุรกิจ โดยเลือกผู้แสดงที่เป็นคนทำงานหรือนักธุรกิจ ส่วนผู้ให้บริการ DTAC ควรสื่อควรสดใส สะดวกสบาย และความทันสมัย โดยมีเลือกผู้แสดงที่เป็นวัยรุ่นให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้การ

โฆษณายังกระตุ้นความจูงใจ (Motivation) และเพิ่มการรับรู้ (Perception) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจนขึ้น ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ และความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

3. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความต้องการรายการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการทั้ง 2 ราย ในระดับมาก รายการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากผู้ให้บริการโดยมากแล้ว ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง, บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล, ความบันเทิง, ผลิตภัณฑ์, การลดอัตราค่าบริการ, โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน และบริการเสริมที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เหล่านี้ เป็นรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีความต้องการจริง ผู้ให้บริการควรจัดหาข้อเสนอและการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการใช้งานจริงของผู้บริโภค เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้า, เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในส่วนของลูกค้ารายใหม่, การกำหนดแผนทางการตลาด และลดความสับสนให้กับผู้บริโภคในเรื่องของรายการส่งเสริมการขายที่มีมากเกินไปจนเกินความต้องการจริงได้ด้วย

4. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM และผู้ให้บริการ DTAC โดยมีระดับความพอใจมาก ซึ่งจากการเปรียบเทียบประเมินการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM และผู้ให้บริการ DTAC พบว่า ด้านประสิทธิภาพ (ความชัดเจน) และอัตราค่าบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

โดยผู้ให้บริการ GSM ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในด้านของอัตราค่าบริการ และบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเพิ่มมากขึ้น เพราะอัตราค่าบริการ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหาถือเป็นบริการหลังการขาย ที่แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความภักดีต่อไป ส่วนผู้ให้บริการ DTAC ควรมีการปรับปรุงในด้านบริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา และความเร็วในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ประกอบกับผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะเป็นการศึกษาโดยมีประชากรในต่างจังหวัดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยสนใจศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM และ DTAC เท่านั้น ซึ่งยังมีผู้บริโภคบางส่วนใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติ ศานต์พิริยะ. (2539). ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์. พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญชัย พิจิตรวิเชียร. (2536). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์.
- เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ. (2544). ปัจจัยในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. (2529) เอกสารประกอบชุดวิชา หลักการทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543) สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้ว การพิมพ์.
- พัชรี ศรีสุข. (2542). ความคาดหวังในการให้บริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พริยา สงค์ธนา. (2546). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เครือเวทย์. (2541). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สมศักดิ์ ใจขา. (2546). การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพา สภากุล. (2542). การสื่อสารมวลชน. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วชิรา กุ้อราม. (2545). ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กศม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิศรุต ปรัดถกร. (2543). ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์. คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี สีนวิภาต. (2543). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเฉพาะเขตสวนหลวง. ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York : Free Press of Glencoe.
- McCombs, Maxwell., Lee B. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 1979.
- Parasuraman,A., Zeithaml,V.A., and Berry, L.L. (1986). *SERQUAL : a multiple item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No. 86-108, August.
- Zeithaml.V.A., Berry.L.L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press – A Diversion of Macmillan,Inc.
- Schramm, Wibur and Donal F. Roberts. (1971). *The Process and Effect of Mass Communication*. Urbana : University of Elinois Press.
- Schramm, Wibur. (1973). *“Channels and Audience.” In Handbook of Communication*. Chicago : Kand McNally College Publishing.
- Smith, R.& Huston, M. (1983) : *Script – Based Evaluations of Satisdation with Service*. Berry , L.L,Shostack, G.L. & Upah, G., eds.,Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago : American Marketing Association.
- <http://www.GSM.co.th> วันที่สืบค้น 5 มีนาคม 2547.
- <http://www.DTAC.co.th> วันที่สืบค้น 6 มีนาคม 2547.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 2 ระบบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การรับสื่อโฆษณาของระบบทั้ง 2 ระบบ
- ตอนที่ 3 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการใน 2 ระบบ
- ตอนที่ 4 การประเมินการให้บริการของ 2 ระบบ
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบ สอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุด

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 12 – 22 ปี () 2. 23 – 33 ปี

() 3. 34 – 44 ปี () 4. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 3.ปริญญาตรี / ปวส. () 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัท () 4. เจ้าของบริษัท

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับสื่อโฆษณาของระบบทั้ง 2 ระบบ

คำชี้แจง ท่านเคยรับรู้ / ไม่เคยรับรู้ การโฆษณาของระบบ GSM และ DTAC ในสื่อต่างๆ
ต่อไปนี้อย่างไร ทั้งนี้ให้ทำ ✓ ในช่องที่ตรงกับการรับสื่อจริงของท่าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับการรับสื่อ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ให้บริการ /ประเภทของสื่อโฆษณา	ระดับการรับสื่อโฆษณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
GSM					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
6. เอกสารแจก					
7. อินเทอร์เน็ต					
DTAC					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
6. เอกสารแจก					
7. อินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 3 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการใน 2 ระบบ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านว่า ท่านมีระดับความต้องการเครื่องมือการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ DTAC ในระดับใด โดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้

ระดับความต้องการ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ให้บริการ / การส่งเสริมการขาย	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
GSM					
1. จัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง					
2. บริการโทรข้ามแดนในต่างประเทศ					
3. ลดราคาค่าบริการเมื่อโทรในเครือข่ายเดียวกัน					
4. ฟรีค่าบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on Mobile ในช่วงของการส่งเสริมการขาย					
5. ส่วนลดในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP เช่น screen saver, polyphonic ringtone และ wallpaper					
6. สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้า, สินค้า, ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว					
7. บริการเสริมเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ส่งหรือเรียกดูข้อความในขณะที่อยู่ต่างประเทศ					

ผู้ให้บริการ / การส่งเสริมการขาย	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
GSM					
8. บริการเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับสายเรียกช้อนสนทนาพร้อมกันหลายสาย, โอนสาย, รับสายอัตโนมัติ เป็นต้น					
9. บริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูล เช่น เส้นทางจราจร, หมายเลขโทรศัพท์, หางาน, ข้อมูลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ค้นหาคำศัพท์ และรวมถึงข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวัน					
10. บริการเสริมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ทำนายดวงชะตาเรื่องย่อละครและภาพยนตร์, ข้อมูลท่องเที่ยวและร้านอาหาร, ผลการแข่งขันกีฬา, ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล, ซื้อบัตรภาพยนตร์, อ่านนิตยสารผ่านมือถือ					
11. สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตลอดทั้งปี เช่น Heartland golf schools และ Golf clinic เป็นต้น					
12. ตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล เช่น บัตรชมภาพยนตร์, บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ					
DTAC					
1. ลดอัตราค่าบริการลงในทุกๆ นาที เมื่อโทรครบตามเวลาของแต่ละแพ็คเกจ					
2. ลดค่าบริการเมื่อโทรถึง 5 เบอร์คนสนิทที่ผู้ใช้บริการระบุ					
3. รับชมการ์ดฟรี พร้อมโปรโมชั่น					
4. ลดค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา และฟรีบริการ SMS, MMS, GPRS และ TV on mobile					
5. โทรฟรีภายในวันเกิดของผู้จดทะเบียน					
6. บริการโทรระหว่างประเทศ และให้ยืมเครื่องขณะอยู่ต่างประเทศ					

ผู้ให้บริการ / การส่งเสริมการขาย	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
DTAC					
7. รับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์หรือโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัล เครดิต					
8. รับคูปองลุ้นโชค เมื่อจดทะเบียนเบอร์ใหม่ อาทิ เงินสด, นาฬิกา, กระเป๋า, รถยนต์ และสิทธิโทรฟรี					
9. ผู้ที่มียอดใช้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษในการบริการและร่วมกิจกรรมต่างๆก่อนใคร และส่วนลดพิเศษต่างๆ					
10. บริการพิเศษสำหรับ SMEs เช่น ฟรีค่าบริการโอนสายอัตโนมัติ, ประชุมทางโทรศัพท์ และข้อมูลหุ้น เป็นต้น					
11. บริการเสริมเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น อาทิ รับสายเรียกซ้อน, ประชุมทางโทรศัพท์, SMS, MMS, GPRS, Call Center, สมุดบันทึก					
12. บริการเสริมด้านข้อมูลฉบับไว อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงิน, เช็คราคาน้ำมัน, ค้นหาคำศัพท์, ข่าวจากหนังสือพิมพ์ Nation และ Post today, ตรวจสอบสลากกินแบ่ง, สอบถามเส้นทางและตรวจสอบการจราจร					
13. บริการความบันเทิง เช่น เล่าเรื่องสยองขวัญ, ปรึกษาปัญหาทางเพศ ครอบครัวและวัยรุ่น กีฬา, ภาพยนตร์, เพลง และอินเทอร์เน็ต					
14. บริการ e-Learning เพื่อการศึกษาความรู้เพิ่มเติม เช่น การบริหารต้นทุนและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร					

ตอนที่ 4 การประเมินการให้บริการของระบบ GSM และ DTAC

คำชี้แจง : โปรดประเมินการให้บริการของระบบ GSM และ DTAC ในประเด็นต่างๆต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้

ระดับการประเมิน	ค่าประเมิน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ได้อย่างมาก	1

ประเด็นต่าง ๆ	ระดับการประเมิน				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีเลย
GSM					
1. ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน)					
2. บริการเสริมพิเศษ					
3. อัตราค่าบริการ					
4. การกระจายของศูนย์บริการ					
5. การให้บริการของพนักงาน					
6. บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา					
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
8. สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า					
9. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					
DTAC					
1. ประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน)					
2. บริการเสริมพิเศษ					
3. อัตราค่าบริการ					
4. การกระจายของศูนย์บริการ					
5. การให้บริการของพนักงาน					
6. บริการซ่อมเครื่องเมื่อมีปัญหา					
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
8. สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า					
9. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระบบ GSM และ DTAC โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง และใส่ค่าคะแนนให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ในปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบใด

() GSM () DTAC

2. โปรดประเมินระบบที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

() ดีมาก

() ดี

() ปานกลาง

() ไม่ดี

() ไม่ดีเลย

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม

100 คะแนน

GSM คะแนน

DTAC คะแนน

รวม 100 คะแนน

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและ
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ ชื่อสกุล	ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
ตำแหน่งงาน	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อ ชื่อสกุล	สุพาดา สิริกุดตา
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
ตำแหน่งงาน	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อ ชื่อสกุล	ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

158

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/78๘5

วันที่ 16 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกนกพร ทองเครือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวกนกพร ทองเครือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/8.๑๑ |

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกนกพร ทองเครือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน สิงหาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกนกพร ทองเครือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7226006 มือถือ 01-6010211



ที่ ศธ 0519.12/8๐๑๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกนกพร ทองเครือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกนกพร ทองเครือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7226006 มือถือ 01-6010211



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศบ 0519.12/8๐๗๐

วันที่ ๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกนกพร ทองเครือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานและเจ้าหน้าที่ คณะสังคมศาสตร์ คอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกนกพร ทองเครือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกพร ทองเครือ
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัด ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	142 บ้านกรีนทาวน์ ซ.พัฒนาการ 52 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน ขอนแก่น
พ.ศ.2544	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ